Annexes

Comptes – rendus des tables rondes

COMPTE-RENDU DETAILLE

Date de la réunion : Mercredi 17 octobre 2012

OBJET : Table ronde 1 *Forces et faiblesses du territoire*

Service émetteur : Communauté de Communes du Pays des Ecrins
Rédacteur : Justine Garcia
Date du compte-rendu : 19 octobre 2012

Présents : Cyrille DRUJON D'ASTROS, Patrick VIGNE, Jean-Pierre RIPPERT, Michel FRISON, Michel LELIEVRE, Vincent LELEU, Gilles PIERRE, Jean CONREAUX, Maixent CLERET DE LANGAVANT, Gérard SEMIOND, Marcel CHAUD, Yves ROUX, Jean-Louis GIRAUD, Jean-Paul VIENNET, Christiane COQUILLAT-ROUX, Cathy DELEUIL-COQUILLAT, Maryline FISCHER, Laurent DEBUIGNE, Thierry RUSTERHOLTZ, Laurent BAPTISTE, Sandrine LACROIX, Françoise PIERARD, Jean-François GRAVELAIS, Jocelyne BIANCHI-THURAT, Justine GARCIA, Rogier VAN RIJN, Andrea VIANO, Olivier JOSEPH, Isabelle RIVE, Paul BILLON-GRAND, Pierrick NAVIZET, Sylvain BUMAT, Philippe BOURDEAU.

Excusés : Jean-Christophe TEVENE, Michel CHEYLAN.

Le président de la Communauté de Communes et maire de Freissinières introduit la table ronde, en remerciant les invités d'être venus participer. Une rapide explication sur l'origine et les objectifs de la table ronde est évoquée, pour ensuite rappeler le principe des discussions et les quelques règles à respecter. Nous réalisons un tour de table, où chacun se présente et informe sur son statut. Concernant les invités non participants, nous proposons de remplir une enquête touristique mise à disposition à l'entrée de la salle, où ils peuvent exprimer leur

point de vue et suggestions, que nous exploiterons pour les prochaines tables rondes.

M. Drujon d'Astros annonce l'ordre du jour :

1. **D'après vous, quelles sont les faiblesses du territoire concernant :**

1. 1. Le contexte environnemental (protection des espaces, aménagements, paysages...) ?

1. 2. Les activités ?

1. 3. La mise en valeur du patrimoine ?

1. 4. L'accessibilité du territoire ?

1. 5. Les prestations de service et d'accueil (restaurants, hébergements, offices de tourisme...) ?

2. **Quelles sont les forces touristiques du territoire concernant :**

2. 1. Le contexte environnemental (protection des espaces, aménagements, paysages...) ?

2. 2. Les activités ?

2. 3. La mise en valeur du patrimoine ?

2. 4. L'accessibilité du territoire ?

2. 5. Les prestations de service et d'accueil (restaurants, hébergements, offices de tourisme...) ?

La parole est donnée au président de l'association Tourisme Ecrins Développement (TED), M. Thierry Rusterholtz, qui explique brièvement la situation touristique du territoire et laisse Sandrine Lacroix (Socioprofessionnelle) décrire le bilan du tourisme vu par TED, en quatre points : Forces, faiblesses, menaces et opportunités (matrice SWOT) :

- Forces :

    - Le climat
    - Le Parc National des Ecrins
    - Les paysages et espaces sauvages
    - Une faune et une flore exceptionnelles
    - Les prix sont plus abordables que dans les Alpes du Nord
    - L'accueil
    - La convivialité de la vallée et la sécurité (les visiteurs ne se sentent pas en danger au sein du territoire)
    - L'air pur et le climatisme
    - La possibilité de faire de la haute montagne ou des petites randonnées
    - L'escalade
    - Les stations de ski, dont certaines sont encore particulièrement boisées
    - La richesse du patrimoine historique

- Faiblesses :

    - Les accès routiers, ferroviaires et aériens difficiles
    - Les transports sur place
    - La signalisation des randonnées
    - Le manque d'aménagements des sites (ex : Pré de Madame Carle)
    - L'absence de structures ludiques et éducatives
    - Le décalage entre les propositions faites par le territoire et les attentes de la clientèle
    - Peu de mise en valeur du patrimoine

- Menaces :

    - Le changement climatique
    - La crise économique
    - La concurrence accrue des stations voisines

- Opportunités :

    - Le bilan carbone
    - La baisse des coûts du transport aérien
    - La diversité des activités et des services
    - La hausse de la demande pour les courts séjours

M. Drujon d'Astros lance l'ouverture des échanges avec les élus et comité de station dans un premier temps, qui ajoutent ou insistent sur certains points (classés par ordre d'intervention) :

Forces	Faiblesses	Menaces	Opportunités	Suggestions
- Les activités sportives (M.CdL.) - Pelvoux est aussi une station familiale (C.DdA.) - L'enneigement (M.C.) - 12 000 lits à PSV* (JL.G.) - Des grands évènements existent (P.V.) - Image de marque par les évènements (kayak, ski…) (P.V.) - Atouts culturels de l'ABC*² : patrimoine industriel, divers circuits… - Tourisme de niche à l'ABC, avec ses cascades de glace, son tourisme industriel… (V.L.) - Bon fonctionnement du camping des Vigneaux (G.P.) - Importance du nombre des services (ex : santé…) mise à disposition des personnes à l'ABC, avec des commerces ouverts toute l'année (JP.R.) - La station de PSV est un atout pour les enfants, toutes les pistes partent par 1600 (M.CdL.) - Proximité avec les cols de renommée internationale (M.F.) - Présence d'un lac à La Roche de Rame (C.DdA.) - PSV est protégé du vent (C.DdA.) - Multiplicité des activités à Freissinières (C.DdA.) - Diverses activités : randonnée, eaux vives, VTT… (C.DdA.) - Apport touristique par le PNE : 45 000 visiteurs pour Dormillouse (C.DdA.) - Succès des évènements mis en place (ex : Raid…) (S.L.)	- Manque de propreté des routes et dans les stations (JP.V.) - Manque d'organisation entre les communes (M.CdL.) - Impossibilité de proposer de longs séjours (M.C.) - Manque d'hôtels dans la vallée (G.S.) - La station ressemble à une « fête foraine » l'été (JL.G.) - Manque d'activités sur l'ensemble de la vallée (JL.G.) - Problème d'hébergements (P.V.) - L'hôtellerie a régressé (JL.G.) - Absence d'activités après-ski à Vallouise, PSV… et absence de structures pour les jeunes (M.L.) - Manque d'une niche de clientèle haut de gamme (V.L.) - Manque d'activités touristiques (G.P.) - Manque évident de structures après-ski à PSV (M.F.) - Problème de transport et d'accès routier (JP.V)	- Manque de cohérence à l'échelle du territoire, il n'y a pas de mise en réseau (V.L.) - L'image sportive passe mal auprès de certains clients (JL.G.) - En terme de promotion touristique, les communes et leurs activités ne doivent pas se vendre de la même manière, le territoire n'a jamais vendu ses différences, mais toujours une entité globale sans faire apparaître les petits points de différences (P.V.) - Télésiège : il manque un arrêt intermédiaire pour les skieurs débrouillés à Pelvoux (M.CdL.)	- Le rapprochement entre les communes est nécessaire (G.S.) - PSV 1800 est une station dortoir (M.CdL) - L'été, les visiteurs sont beaucoup plus mobiles que l'hiver (M.CdL.) - Possibilité de pratiquer un ski un peu plus libre comme La Grave à Pelvoux et PSV, sans réinstaller des remontées mécaniques (M.CdL.) - La collaboration avec les socioprofessionnels (M.F.) - Le pays des Ecrins a les compétences et les services pour satisfaire les familles (C.DdA.)	- Le Queyras est un modèle pour le développement d'un territoire de montagne. La communication ne peut être la même pour Saint Martin de Queyrières et Puy St Vincent (M.C.) - Nous devons communiquer sur une entité (C.DdA.) - Réaliser un état des lieux des équipements touristiques (P.V.) - Trouver des partenaires pour soutenir le territoire en terme de communication (P.V.) - L'aspect sportif est particulièrement développé par rapport à d'autres compétences et patrimoines que le territoire détient (JL.G.) - Il faut jouer sur les niches du territoire et arrêter le tourisme de masse (V.L.)

* PSV : Puy Saint Vincent *² ABC : L'Argentière la Bessée

Les deux regards externes présents annoncent leurs ressentis sur les atouts et les faiblesses du territoire :

- *Intervention de Rogier van Rijn (représentant Pays-Bas)* : Le Pays des Ecrins se situe loin des Pays-Bas (1 200 Kms), par conséquent le client vient vraiment pour une raison concrète au sein de notre territoire : le soleil, le sport, l'enneigement... De plus, il faudrait cibler la communication sur la clientèle potentielle des cyclistes. Ils sont nombreux en Hollande à pratiquer le vélo et veulent découvrir notre territoire par ce moyen de locomotion. Le Pays des Ecrins devrait aussi communiquer sur les avantages et les curiosités environnantes : la renommée des cols qui nous entourent peut aussi être une force pour nous. Il faut oser communiquer sur les atouts des autres. Il est important également de s'intéresser aux actions mises en place dans les stations en Suisse ou en Autriche par exemple.
  Les Hollandais apprécient particulièrement le côté « petit village », dès lors mettre en avant le fait que le Pays des Ecrins est un regroupement de plusieurs petits villages ne peut être que bénéfique.
  Enfin, les pratiquants de VTT hollandais sont des personnes aux moyens financiers généralement importants.

- *Intervention de Maixent Cleret de Langavant* : On note qu'il y a un manque important de communication au niveau du Pays des Ecrins. Notre territoire était un des rares à avoir de la neige il y a deux ans de cela et nous avions un taux de fréquentation quasiment identique par rapport aux années précédentes. Or, si nous avions communiqué davantage sur le fait d'un état d'enneigement conséquent, nous aurions obtenu un accroissement de la fréquentation au sein de nos stations.

- *Intervention d'Andrea Viano (représentant Italie et AMM)* : La communication doit être plus étendue. Dans le Pays des Ecrins, vous pouvez observer qu'il n'y a pas une clientèle italienne. Les Italiens ne viennent pas dans le Pays des Ecrins. La clientèle italienne randonneur est riche, aisée, elle a les moyens de régler un guide de moyenne montagne pendant plusieurs jours, dans le but de voir les plus beaux paysages, cependant elle n'arrive pas à s'intégrer au sein de notre territoire. Il y a un manque important de confort dans les refuges par exemple, les italiens ne veulent plus dormir sur une banquette de bois avec une fine couverture !
  En revanche, ils affirment que le Pays des Ecrins détient des paysages particulièrement magnifiques.
  On note aussi quelques inconvénients dans le territoire, tels le manque de places pour se garer à Puy Saint Vincent, l'attente aux caisses des remontées mécaniques, qui est toujours très importante, enfin la barre des Ecrins n'est pas si connue en Italie, il y a réellement un manque de communication sur celle-ci.

M. Cyrille Drujon d'Astros remercie les deux regards externes pour leur intervention et attribue la parole maintenant aux spécialistes du tourisme :

1. Les spécialistes Patrimoine :

❍ Isabelle Rive, *Guide - conférencière* : Nous bénéficions d'un patrimoine particulièrement riche, nos édifices sont bien conservés. Nous avons matière ici à proposer une palette de visites guidées importante, sur des thèmes très variés. L'exploration des différents sites est praticable tout au long de l'année, à toutes les saisons, seuls quelques sites sont difficiles d'accès en saison hivernale. Un grand nombre de clients potentiels ne sont pas des sportifs ! Les gens ne viennent pas ici seulement pour faire du sport. Il existe un nombre important de demandeurs de patrimoine culturel. Cette demande est présente toute l'année. Les circuits peuvent être variés, grâce aux diverses richesses patrimoniales que détient le territoire, allant de deux heures de visite à une journée entière, voire plusieurs jours.
Le Pays des Ecrins a des liens très forts avec l'Italie, avec un patrimoine identique à certains endroits, du fait de leur appartenance autrefois au territoire des Escartons. Il y a une histoire commune, qui peut être exploitée pour attirer des clients italiens.
Il est nécessaire d'impliquer la population locale et de la sensibiliser au patrimoine, pour qu'elle parle autour d'elle des curiosités de notre territoire. Le bouche-à-oreille est un des plus importants outils de communication aujourd'hui. La commune des Vigneaux par exemple n'est pas tellement connue en dehors du Pays des Ecrins, alors qu'elle possède un patrimoine remarquable.
Il existe une cohérence historique sur l'ensemble du territoire et nous pouvons mettre cela en avant.

❍ Olivier Joseph, *Historien et résident de Vallouise* : Il y a un énorme problème de communication avec les brochures qui émanent du territoire du Pays des Ecrins. Nous pouvons regarder aussi bien les brochures estivales qu'hivernales, nous observons des paysages, des personnes, des vélos... Mais nous ne voyons jamais, de patrimoine bâti, de clochers, de cadrans ! Nous avons 22 sites classés au sein du Pays des Ecrins, soit 12 % des sites classés du Briançonnais. Notre territoire est plus qu'intéressant !
Aujourd'hui, le patrimoine est perçu comme une affaire d'experts plutôt qu'une affaire de personnes. Mais il existe des personnes dans notre territoire qui s'intéressent à la valorisation de toutes nos richesses et nous devons faire connaître notre patrimoine aux résidents dans un premier temps. Plusieurs personnes sont volontaires, comme l'association *Patrimoine de La Roche de Rame*, qui réalise un travail remarquable, et il pourrait y en avoir beaucoup d'autres. Le potentiel du Pays des Ecrins, c'est d'avoir des gens qui veulent bouger pour mettre en valeur toutes nos curiosités et des élus qui se disent pourquoi pas... Il est nécessaire de mettre en avant cette originalité. Notre patrimoine a une valeur intellectuelle, spirituelle, mais aussi économique.
Ici, le Pays des Ecrins peut jouer un rôle de coordination et de formation, il faut parler de notre patrimoine et former sur le savoir parler du patrimoine aux socioprofessionnels, aux enfants, aux habitants... Nous pouvons également mettre en place des outils de sensibilisation, ludiques et instructifs, tels des livrets, des découpages pour enfants... il existe plusieurs moyens de faire connaître et s'amuser en même temps.

- Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Quelle est la meilleure méthode de valorisation selon vous ?
- Oliver Joseph : Il faut réfléchir sur la bonne manière d'aborder le visiteur lambda.
- Thierry Rusterholtz : Nous devons dès aujourd'hui concrétiser les différents moyens à mettre en place pour la mise en valeur de nos richesses patrimoniales, qui sont variées.
- Vincent Leleu : Nous devons donner du sens aux richesses que l'on possède et de la médiation. On détient d'importants potentiels et il serait bénéfique de travailler avec ces scientifiques du patrimoine. Travailler sur la formation des acteurs locaux parait aussi inévitable.
- Isabelle Rive : Plusieurs thématiques très pointues sont demandées également. Il est important de rendre notre patrimoine plus visible. Nous bénéficions parfois de coups médiatiques, comme le tricentenaire de Vauban... qui intéressent les visiteurs, qui viennent découvrir le patrimoine environnant, mais nous devons initier toujours de nouvelles thématiques pour animer notre territoire. Nous pouvons par exemple coupler des sorties raquettes avec une visite culturelle...
- Vincent Leleu : Les communes n'ont pas toujours les moyens de trouver les méthodes de valorisation, c'est pourquoi il est judicieux de se regrouper pour mieux mettre en avant nos richesses. Nous pouvons rajouter également que les communes investissent des moyens financiers conséquents dans la restauration de monuments pour préserver notre bâti.
- Jocelyne Bianchi-Thurat : il faudrait nous réunir pour proposer différentes idées, des thèmes pour valoriser nos curiosités, tels « Comment vivaient les montagnards autrefois et comment ils vivent aujourd'hui ? »... Nous devons mettre en place des activités accessibles pour les enfants, proposer une sorte de ferme pédagogique...
- Olivier Joseph : Le travail doit être collectif. Nous souffrons du discours sur les montagnards tenus dès le XIX° siècle et encore aujourd'hui et nous devons le déconstruire, pour montrer la force de ceux-ci.

2. Spécialiste Démarche qualité :

❍ Paul Billon-Grand, *Auteur Vallouimages* : Dans un premier temps, nous ne devrions pas parler de faiblesses, mais plutôt de points à améliorer. Certes, nous détenons toutes ces forces citées, mais il existe également un patrimoine immatériel à valoriser. Les trois thèmes des Vaudois, des glaciers, ainsi que le nom des lieux sont, d'après les résultats d'une enquête, les trois thèmes qui intéressent le plus de personnes. De plus, il faudrait dissocier les deux noms de « Ecrins » et « Barre des Ecrins », ambigus pour beaucoup. Par ailleurs, il est indubitable que la Clarée possède une notoriété plus importante que les Ecrins, alors que nous possédons un patrimoine remarquable *(M. Billon-Grand prouve cela par plusieurs données, dont le taux de fréquentation de sites internet)* ! Nous devons nous interroger sur le pourquoi ?

Un réel travail doit être effectué sur l'accueil au sein du Pays des Ecrins et notre offre de logement constitue l'une de nos plus grandes faiblesses également.

Avant d'appliquer une stratégie pour notre territoire, il est nécessaire de nous demander pour qui devons-nous communiquer, pour qui animer le territoire, qui est impliqué ?...

3. Spécialiste Parc National des Ecrins :

❍ Pierrick Navizet, *Chargé de mission tourisme* : la zone de pratique de randonnée en montagne est très prisée. Le Parc National des Ecrins s'étend sur 7 secteurs des écrins. Le site remarquable du Pré de Madame Carle est le plus visité, mais persiste une érosion de cette zone de cœur. La clientèle est de plus en plus familiale, donc il faut s'intéresser à elle. Il ne faut pas non plus oublier qu'au sein du territoire du Pays des Ecrins, il existe un secteur archéologique conséquent, à Vallouise par exemple, qui doit être mis en avant.
Il est en effet nécessaire d'augmenter la capacité d'accueil du territoire, permettant aussi de fixer de l'emploi dans les vallées, et ses infrastructures, comme les parkings... Mettre en place davantage de navettes serait un atout.

4. Spécialiste Comité Département du Tourisme Hautes-Alpes :

❍ Sylvain Bumat, *Chargé de mission Etudes et Développement* : On note à l'échelle départementale plusieurs facteurs d'attractivité des lieux, tels le soleil, la qualité de l'environnement, la tranquillité, la beauté des sites... correspondant parfaitement aux facteurs du Pays des Ecrins. Il est indéniable que le gros point faible du territoire soit le peu d'accessibilité. L'accessibilité au territoire est difficile, que ce soit en véhicule, par voie ferroviaire, par navette... Les activités différentes et variées proposées dans le Pays des Ecrins constitue un réel atout certes, mais ne sont pas différenciatrices dans notre département des Hautes-Alpes. En effet, nous retrouvons aussi ces activités sportives (escalade, eaux-vives, randonnées...) dans les autres vallées, telles Serre-Chevalier, le Guillestrois, le Queyras... La diversification des activités est importante, les déplacements pour avoir accès à la nature aussi.
L'offre patrimoniale est conséquente en saison estivale, cependant nous disposons du patrimoine pendant les quatre saisons de l'année, donc il faut l'exploiter sur toute cette période.

5. Spécialiste Activités Eté :

❍ Philippe Bourdeau, *Enseignant-chercheur à l'IGA de Grenoble* : Le Pays des Ecrins a une configuration touristique exemplaire. Nous observons au fil des réunions dans différentes stations, que les mêmes doutes subsistent partout, notamment sur l'inquiétude par rapport à la baisse de la fréquentation, le fait qu'il y a moins de jeunes dans les vallées, l'avenir des stations de montagne... Nous sommes au cœur d'une période de transition avec des remises en questions. On note aussi l'inquiétude sur la coordination avec une montée des controverses, avec la finalité des méthodes. Les faiblesses peuvent aussi être des forces et les forces des faiblesses. Ici, nous avons une identité locale très forte, mais on a tendance à l'oublier.
Le Pays des Ecrins bénéficie d'une image de marque d'un espace protégé, composé de grands itinéraires de randonnée. Il existe une grande diversité et une

complémentarité dans le territoire. Les visiteurs ne sont pas assez associés à la dynamique locale. Les socioprofessionnels pourraient être encore plus présents et plus impliqués. On observe une dynamique culturelle, mais aussi un défaut de valorisation.
Le territoire est perçu de l'extérieur comme innovant, créatif, mais nous ne sommes pas convaincus à l'intérieur.
Le cyclisme devient un atout majeur en montagne et n'a peut-être pas autant sa place ici. Il ne faut pas conduire de projets d'aménagements au coup par coup, mais avoir une stratégie commune définie, pour ensuite établir des projets d'aménagements dans une stratégie logique.
Les compétences doivent être valorisées avec des formations... Il existe en effet des menaces climatiques aujourd'hui, par conséquent il faut avoir une intelligence climatique. La montagne souffre d'une image vieillissante qu'il faut redynamiser.
Auparavant, le tourisme était un élément important pour développer le territoire et c'est toujours le cas aujourd'hui, cependant les attentes et besoins des clientèles aujourd'hui sont différents de ceux d'avant, les visiteurs ne veulent plus d'un tourisme de masse.
Il faut continuer à observer et analyser, sur des séries longues (10 ou 15 ans auparavant...), pour comprendre aujourd'hui et demain. Enfin, lier tourisme et vie locale parait incontournable.

Le président de la Communauté de Communes du Pays des Ecrins remercie chaque participant et clôt la table ronde.

COMPTE-RENDU DETAILLE

Date de la réunion : Mercredi 31 octobre 2012

OBJET : Table ronde 2 *Que recherchent nos hôtes ?*

Service émetteur : Communauté de Communes du Pays des Ecrins
Rédacteur : Justine Garcia
Date du compte-rendu : 08 novembre 2012

Présents : Cyrille DRUJON D'ASTROS, Etienne ROBERT, Jean CONREAUX, Gérard SEMIOND, Jean-Pierre RIPPERT, Gilles PIERRE, Cécile GUICHAREL, Sandrine LACROIX, Jean-François GRAVELAIS, Maryline FISCHER, Jacqueline MOLINATTI, Cathy DELEUIL-COQUILLAT, Christiane COQUILLAT-ROUX, Gaëlle MOREAU, Olivier JOSEPH, Sophie FRANCESCHI, Raymond PERU, Paul BILLON-GRAND, Philippe BOURDEAU, Julie PRIVAT.

Excusés : Justine GARCIA, Rogier VAN RIJN, Andréa VIANO, Marc BONNEFOY.

Le Président de la Communauté de Communes du Pays des Écrins, Monsieur Cyrille Drujon d'Astros, ouvre la table ronde par un bref résumé des grandes idées retenues lors de la première réunion sur les forces et faiblesses. Après avoir excusé les absences justifiées, Monsieur le Président informe le public que la mairie de Puy Saint Vincent ne sera pas représentée pour cette réunion. Puis, nous effectuons un tour de table où chacun se présente. Dans un premier temps, la parole est donnée à Mme Sophie Franceschi, responsable de l'Observatoire du Comité Départemental du Tourisme (CDT) des Hautes-Alpes.

I. Données chiffrées de l'Observatoire

Intervention de Sophie Franceschi : Nous parlerons de plusieurs données sur le département des Hautes-Alpes et plus spécialement sur le territoire du Pays des Écrins. L'objectif est d'avoir des données régionales, départementales et intra-départementales. D'après une enquête, 90 questionnaires ont été recueillis pour le Pays des Écrins, donc nous avons une

légère fragilité des résultats, mais qui nous donnent quand même une tendance. A cette période, 149 000 séjours ont été effectués au sein du Pays des Écrins et 1 million de nuitées. Ce qui représente 5 % des séjours Hauts-alpins et 6 % des nuitées départementales.
Le profil du touriste est majoritairement français, voire de la région PACA, qui représente 40 % des séjours, puis arrivent les franciliens et les résidents de Rhône-Alpes. Un touriste sur dix est étranger. Selon les saisons calendaires, 43 % sont des séjours estivales et 40 % des séjours en hiver.
La clientèle familiale vient dans notre territoire en voiture, elle vient pour les loisirs, les vacances et est aisée. Sept touristes sur dix sont de CPS + (Catégorie SocioProfessionnelle). En moyenne lors d'un séjour, la clientèle passe 7.6 nuits à Pelvoux-Vallouise et 3 % à Puy Saint Vincent.
Le touriste est actif et pratique de la randonnée pédestre, visite le patrimoine, mais veut aussi se reposer et se détendre. 58 % des touristes cherchent des informations sur internet, concernant les hébergements marchands, un tiers des réservations se font en ligne.
Seulement deux touristes sur dix effectuent ici leur premier séjour et 99.6 % veulent revenir.
70 % des touristes sont satisfaits, ce qui est particulièrement excellent. Ils dépensent en moyenne 40 euros par jour, dont 46 millions d'euros sur le plan départemental, soit 5 % des dépenses hautes-alpines.

Lors de la réalisation de la dernière enquête, durant la saison d'hiver 2008 – 2009, 547 questionnaires ont été recueillis à Pelvoux – Vallouise et 645 à Puy Saint Vincent, ce qui est conséquent et permet d'avoir une bonne idée des ressentis.

Il existe une importante clientèle intra-régionale, qui vient à hauteur de 27 % de la clientèle pour Puy Saint Vincent et un tiers pour Pelvoux-Vallouise. La clientèle extra-régionale représente 61 % des touristes à Pelvoux-Vallouise et 69 % à Puy Saint Vincent.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : En effet, nous avons l'impression que nous avons seulement une clientèle en provenance de PACA, mais ce n'est pas la seule.

Intervention de Sophie Franceschi : Il est intéressant d'observer les chiffres sur la provenance des clients en fonction de leur région d'appartenance. La première clientèle est locale, mais il ne faut pas sous-estimer la clientèle de Rhône-Alpes, qui est très présente.
Parmi la clientèle de Pelvoux-Vallouise 6 % est étrangère, elle représente 3 % à Puy Saint Vincent. Il s'agit surtout de touristes Belges et Anglais.
Au sein du département et du Pays des Écrins, la clientèle prioritaire est familiale. Elle représente 55 % à Pelvoux-Vallouise et 60 % à Puy Saint Vincent, avec une moyenne de plus de 40 ans.
Les principales activités pratiquées l'hiver sont le ski de piste, puis la promenade et en grande partie : ne rien faire.

II. Discussion

Intervention de Maryline Fisher : Le Pays des Écrins représente 6 % des nuitées départementales, quels sont les chiffres concernant les autres bassins touristiques ?

Intervention de Sophie Franceschi :
- Briançon : 22 % des séjours et nuitées
- Serre-Ponçon : 17 %
- Champsaur : 15 %

- Buech : 10 %
- Queyras : 9 %
- Guillestrois : 9 %
- Dévoluy : 5 %

Par conséquent, il faut en résumer qu'il reste une grande marge de progression au Pays des Écrins.

Intervention de Gaëlle Moreau : Il est important de tenir compte des lits dans chaque station et dans chaque bassin. Tous les territoires sont différents.

Intervention de Sophie Franceschi : Nous n'avons pas les chiffres de remplissage de cette enquête, par rapport au nombre de lits. Il faudrait tout mettre en rapport avec la capacité d'accueil.

Intervention de Jean-François Gravelais : Donc il y a 149 000 séjours effectués par rapport au département, donc 5.6 % du département, ce qui est égal au Dévoluy.

Intervention de Paul Billon-Grand : Par rapport aux Écrins, le Dévoluy est plus petit.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : En effet, mais il existe d'importants aménagements, notamment à la Joue du Loup.

Intervention de Sophie Franceschi : Il y a beaucoup de nouvelles constructions dans le Dévoluy depuis peu d'années, notamment des appartements et des résidences de tourisme. Cependant nos voies d'accès sont restreintes ! 93 % des clientèles viennent en voiture dans le département et 98 % dans le Pays des Écrins, ce qui est sans réelle surprise.
Il ne faut pas avoir honte de nos territoires. La clientèle ne veut plus du tourisme de masse. Dans différentes stations, des tables rondes ont été organisées, qui ont montré que les gens vont dans les Alpes du Sud, pour justement partir des usines à ski. Il y a généralement un meilleur accueil dans les petites stations.

Intervention de Jean-François Gravelais : c'est ce que nous souhaitions entendre dire !

Intervention de Sophie Franceschi : la clientèle qui vient chez nous est fidèle. Dans le département, 74 % des visiteurs sont satisfaits et 73 % dans le Pays des Écrins, ce sont des taux de satisfaction très élevés. Lorsque cet indice est au-dessus de 60 %, nous considérons que c'est particulièrement excellent, selon un calcul savant. D'autant plus, qu'au sein du Pays des Écrins, il n'y a eu aucun peu satisfait ou pas satisfait !
Le département pèche dans le rapport qualité / prix, dans les spectacles, la qualité des transports et la fluidité de circulation.
D'une manière générale, les gens sont quand même très satisfaits. Nous pouvons le répéter : nous ne devons pas avoir honte de nos territoires, nous sommes dans un « Écrins » et il faut le préserver.

Intervention de Paul Billon-Grand : Qu'en est-il des chiffres sur la clientèle italienne ?

Intervention de Sophie Franceschi : Le Pays des Écrins a 84 % de ses nuitées qui sont françaises et 16 % étrangères. Le département a 9 % d'étrangers dont 1,7 % d'Italiens, après les Néerlandais et les Belges.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Il est certain que la majeure partie de la clientèle n'est pas italienne chez nous.

Intervention de Raymond Peru : On remarque quand même la présence de beaucoup d'Italiens et d'Espagnols dans les refuges durant l'été, mais c'est ponctuel.

Intervention de Sophie Franceschi : Il serait intéressant en effet de réaliser ces enquêtes aussi pour la période estivale, avec une participation des offices de tourisme comme en hiver, mais c'est là un travail titanesque.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Il faut s'interroger sur ce que cherchent les gens en vacances (la randonnée, la montagne…) ? Quelle est l'évolution des tendances ? Désirent-ils des logements plus luxueux, plus de services, des petits prix ?...

Intervention de Sophie Franceschi : Ils recherchent avant tout un meilleur rapport qualité / prix. Il n'y a plus aujourd'hui de focalisation sur une destination, mais ils recherchent la meilleure opportunité, par conséquent ils effectuent principalement des réservations de dernier moment et attendent la dernière limite. Les gens sont « à l'affût sur internet ! ».

Intervention de Jean-François Gravelais : Mais ceci est en contradiction avec ce que l'on disait sur la fidélité des clients.

Intervention de Sophie Franceschi : Oui ils sont fidèles, mais il faut faire attention, nous avons beaucoup de clients sur des lits non marchands. Les gens n'ont plus autant les moyens qu'avant. Ils veulent les meilleurs prix. Prenons comme exemple Serre-Chevalier qui a proposé une semaine dans une résidence à 4 étoiles l'hiver dernier à 80 euros TTC. Les séjours sont bradés au dernier moment. Bien-sûr, les groupes peuvent se permettre de casser les prix.
Il faut toujours offrir le meilleur accueil que l'on peut. La montagne l'été est loin d'être la première destination touristique, c'est même l'avant-dernière.
C'est de plus en plus dur pour les petits. Mais il faut continuer de proposer un accueil exceptionnel.

Intervention de Philippe Bourdeau : Aujourd'hui, nous assistons à un excès de l'offre sur la demande, « Vivre de l'immobilier ou du tourisme, ce n'est pas la même chose ». Nous vivons de plus en plus de l'immobilier en montagne. C'est tout un système, un modèle économique qui fait rentrer de l'argent en montagne, mais avec des circuits différents de ceux du tourisme (exemple de la défiscalisation).

Intervention de Sophie Franceschi : Nous ne sommes pas un département cher, beaucoup de professionnels ne pratiquent pas de tarifs prohibitifs.
Concernant les activités pratiquées, notons :

- Les loisirs représentent 54 % dans le département et 59 % dans le Pays des Écrins
- La randonnée et la promenade représentent 22 % dans le département et 23 % dans le Pays des Écrins
- Le patrimoine représente 22 % dans le département et 17 % dans le Pays des Écrins
- Le repos, ne rien faire, représente 13,5 % dans le département et 11 % dans le Pays des Écrins

- Les achats de consommation représentent 5 % dans le département et 11 % dans le Pays des Écrins.
- En moyenne, les touristes dépensent 48 euros par jour dans le département et 40 euros par jour dans le Pays des Écrins.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Serait-il opportun d'avoir un observatoire du tourisme à l'échelle de notre territoire ? Serait-il pertinent de mettre cela en place ?

Intervention de Sophie Franceschi : Réaliser ce type d'enquête est très intéressant, cependant le coût, notamment concernant les enquêtes clientèles, est faramineux, car cette dernière a coûté par exemple 600 000 euros, avec des financements de l'Etat, de la région et 25 000 euros par le département.
A Serre-Chevalier, il existe un bureau d'études appelé Comète, mais c'est relativement cher.

Intervention de Gaëlle Moreau : Oui mais ce bureau d'études est regroupé avec Montgenèvre, Briançon, Serre-Chevalier... Tout le monde finance Comète.

Intervention de Sophie Franceschi : Ce qui coute le plus cher est le poste d'enquêteur, c'est-à-dire les gens qui questionnent sur le terrain.

Intervention de Paul billon-Grand : Il faudrait extraire les données du Pays des Écrins de l'enquête du CDT.

Intervention de Sophie Franceschi : Il y a beaucoup de données, donc c'est très long à traiter et nous réalisons des enquêtes environ tous les quatre ans seulement. On travaille à chaque fois pour cela avec la région et un cabinet d'études. Le partenariat avec les offices de tourisme des stations est aussi très important. Nous avons un réel volontariat des offices de tourisme à participer à ces enquêtes. Il faudrait en effet en faire aussi l'été.

Intervention de Jean-François Gravelais : Il serait intéressant également d'avoir les rapports effectués en 1996 – 1997, 2002 – 2003 et 2008 – 2009.

Intervention de Maryline Fisher : Le Parc National des Écrins réalise aussi des enquêtes.

Intervention de Philippe Bourdeau : Nous avons des enquêtes de fréquentation, mais dont le rythme va être cassé. Il y a une baisse de la donnée et il est dommage d'assister à un déficit d'informations.

Intervention de Sophie Franceschi : Il y a des pistes de travail au sein de l'Observatoire. Le CDT réfléchit à comment travailler la suite, parce que les finances du Conseil Général baissent d'année en année. Il serait judicieux de faire des enquêtes en ligne avec des enquêtes spécifiques selon la demande (pour ceux qui demandent de la documentation sur les randonnées... par exemple), ce qui serait nettement moins couteux que des enquêtes de terrain.

Intervention de Jean-Pierre Rippert : Il serait intéressant de connaitre les raisons qui font que les gens viennent. Nous avons au sein de notre territoire un problème de notoriété. Les journalistes se trompent souvent sur la situation géographique et a été cité par exemple : « Il a neigé aujourd'hui à Montgenèvre en Haute-Savoie » !

Intervention de Sophie Franceschi : Par rapport à la neige, on se bat chaque année. Nous n'avons pas Tignes ni les Deux-Alpes, mais on a quand même de la neige. Nous faisons remonter les données et remarques à Atout France, en disant bien qu'on ouvre aussi au même moment que les stations des Alpes du nord. On parle toujours du soleil et pour la plupart des gens, s'il y a beaucoup de soleil, il n'y a pas de neige, alors qu'on a les deux ! Le poids économique de la Savoie est tellement énorme, mais on n'a rien à leur envier. Le chiffre d'affaires des recettes des remontées mécaniques dans le département est de 11 %.
Les gens viennent chez nous parce qu'ils connaissent, le bouche-à-oreille a un rôle très important ici. Les gens qui viennent, reviennent.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Donc il faut arriver à faire venir les touristes au moins une fois.

Intervention d'Olivier Joseph : Il va falloir communiquer au-delà des canaux de communication habituels. Il faut travailler sur une information virale.

Intervention de Sophie Franceschi : Dans l'imaginaire des gens, aller à la montagne de manière générale, c'est sportif. Été comme hiver. « la montagne, ça se gagne. »

Intervention d'Olivier Joseph : Des efforts sont faits pour rendre abordable la montagne dans les réseaux sociaux, mais certains pensent que la montagne se mérite et qu'on n'a pas à la rendre plus accessible.

Intervention de Sophie Franceschi : Beaucoup de touristes n'ont aucun respect de la montagne

Intervention de Paul billon-Grand : Ce n'est pas la majorité des gens qui viennent dans le Pays des Écrins. Dans les opérations de nettoyage, il n'y a pas beaucoup de choses à ramasser.

L'assemblée approuve qu'ici les gens sont assez respectueux, en tout cas peut être plus qu'ailleurs si on regarde les stations du reste du territoire.

Intervention de Sophie Franceschi : Les jeunes (surtout de 10 à 17 ans) sont le moteur, ils font venir les parents. Il faut monter des produits en fonction.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Lorsque l'on fréquente un lieu de vacances en tant qu'enfant, si cela nous plait, souvent on revient en tant qu'adulte.

Intervention de Robert Étienne : Cette tendance diminue. Nous n'avons plus le côté classe d'apprentissage d'une région. Nous n'exploitons plus tout ça. Les classes de découverte sont différentes aujourd'hui d'avant, les enfants font du ski, mais on ne leur véhicule plus de savoir sur la nature et l'environnement. Aujourd'hui, on ne découvre plus le territoire, on pratique seulement des activités. En tant que professionnel, on s'est beaucoup sabordé.

Intervention de Sophie Franceschi : Le nombre de centres de vacances qui ont fermé durant ces quinze dernières années est conséquent, ils ont réellement tendance à disparaître. Cela du fait des coûts d'entretien et des réglementations sur l'encadrement de plus en plus sévères, donc on assiste à une baisse importante du nombre de centres, ce qui est dommage car ils permettent aux enfants de découvrir des territoires.

Intervention de Philippe Bourdeau : La Savoie investit aujourd'hui dans le tourisme social. Le low-cost n'a pas remplacé le tourisme social, contrairement à ce que l'on croyait.

Intervention de Robert Étienne : L'été, les enfants viennent, mais ne font aucune activité à part du football. Les animateurs aussi sont devenus des pions. Il en est de même pour les professionnels, un moniteur de ski ne sait pas différencier les arbres. Personne ne parle de l'environnement !

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Nous avons un manque d'organisation. Pourrions-nous, nous, faire des propositions de ces activités, avoir une démarche active ?

Intervention de Sophie Franceschi : Dans le Champsaur, le Parc National des Écrins propose des activités, des ateliers... Il intervient.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Par conséquent, est-ce que nous, nous ne devrions pas proposer ces activités aux grandes villes, aux centres sociaux... ? Nous pourrions réaliser cette démarche et organiser ces sorties. « Venez chez nous, nous vous ferons faire ça ! » On pourrait aider à l'organisation des activités pendant le séjour des enfants.

Intervention d'Olivier Joseph : Un lycée de Montbéliard est venu pour des sorties géologiques, seulement il n'y avait personne du territoire, personne de la vallée pour en parler. Ce sont des gens qui viennent d'ailleurs, il y a des ressources à exploiter.

Intervention de Cathy Deleuil-Coquillat : Au sein de l'association Tourisme Écrins Développement (TED), nous avons listé un certain nombre de manques et d'améliorations possibles dans notre territoire, revenu plusieurs fois dans les enquêtes de l'office de tourisme :

- Les animations en lien avec la montagne pour tous les jeunes enfants
- Réaliser un plan d'eau à Vallouise
- Faire des aires de jeux
- Informer sur l'histoire de la vallée et le patrimoine
- Manque de formules « Tout-compris »
- Faire des fêtes traditionnelles et populaires
- Proposer des activités tous temps en cas en cas de mauvaise météorologie : proposition d'une piscine couverte à Pelvoux il y a longtemps
- Mettre en valeur le caractère particulier de Vallouise
- Faire des navettes plus souples et plus fréquentes
- Rétablir un balisage des sentiers
- Changer la signalétique
- Manque de tables d'orientation
- Les commerces à Puy Saint Vincent sont ouverts seulement du 10 juillet au 20 août !

Intervention de Christiane Coquillat-roux : Concernant le Pré de Madame Carle, ne pourrions-nous pas faire un nouveau sentier, un circuit ? Qui aurait la compétence ?

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : La difficulté est que nous sommes dans la zone cœur du Parc, donc créer des aménagements peut causer des problèmes pour le PNE.

Intervention de Gérard Sémiond : Un itinéraire handicapé est prévu.

Intervention de Raymond Peru : Il faudrait au moins un panneau pour dire que nous sommes au pied des Écrins !

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Les sites de Dormillouse et du Pré de Madame Carle sont déjà très fréquentés. Le problème maintenant est : comment capter ces gens pour que nous ayons un retour économique direct ? 45 000 personnes visitent Freissinières par an et 90 000 le Pré de Madame Carle. Comment les retenir et les inciter à s'arrêter dans le village pour qu'ils consomment ? Doit-on aménager les villages ? Créer des nouveaux commerces ?

Intervention de Christiane Coquillat-Roux : Il faudrait inclure les données, les choses à voir dans un sentier, pour leur donner envie de s'arrêter.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Comment les faire s'arrêter en voiture dans les villages ? il n'y a aucun endroit qui donne envie de s'arrêter lorsque l'on descend de ces sites majeurs, alors qu'on a une fréquentation énorme.

Intervention de Christianne Coquillat-Roux : Tout le monde est d'accord pour dire que nous n'avons pas d'endroit. Mais il faut aussi occuper les touristes au Pré de Madame Carle. Il faut un sentier thématique, les occuper une fois qu'ils sont en haut.

Intervention de Cécile Guicharel : En tant que monitrice de ski et ancienne directrice d'office du tourisme dans le Vercors, nous n'avons plus envie de répondre aux attentes des clients, car elles changent très vite. Nous pourrions nous demander « Qu'est-ce qu'on a envie de donner à nos clients ? » et ainsi inverser notre démarche. « Qu'est-ce qu'on a envie de leur donner de chez nous ? »

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : S'adapter à la demande est toujours difficile, car tout évolue très vite. Il faut susciter le besoin sur nos propres atouts.

Intervention de Maryline Fisher : « Qu'est-ce qu'on veut leur donner », c'est la question qu'on se pose quand ils sont déjà là, mais comment les faire venir ?

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Est-ce qu'il ne vaut pas mieux vendre nos atouts ?

Intervention d'Olivier Joseph : C'est pour mieux vendre, et donc ramener un peu d'argent et faire vivre le territoire.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Nous pouvons aussi nous poser la question, qu'il y a déjà des gens ici, mais comment les faire plus consommer ? C'est mercantile, mais il faut aussi une approche commerciale et pour cela il y a des spécialistes. Comme dans un parc d'attractions, tout est fait pour consommer, nous n'en sommes pas un, on le sait bien ! On a du passage, donc comment faire consommer nos clients ?

Intervention de Robert Étienne : Il faut donner envie ! En septembre, la saison est finie de Pelvoux à Briançon, c'est « Tchernobyl », rien n'est ouvert !

Intervention de Gérard Sémiond : A certains endroits, c'est ouvert tout le temps, comme Névache ou le Queyras par exemple.

Intervention de Jean-François Gravelais : Il faut montrer nos valeurs fortes douze mois de l'année.

Intervention de Gaëlle Moreau : Nous sommes sur un système de 2.0. Les gens maintenant veulent de l'échange, ils veulent apprendre. Ils ne veulent pas juste faire un chèque. Il faut mettre en place une ambiance, pour que les clients dépensent plus. Ceci implique une communication particulière que nous verrons lors des prochaines réunions.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : Les grands axes sont maintenant sortis :

- Les résultats de l'enquête donnent un certain nombre d'indicateurs
- Comment nous organisons-nous pour savoir comment communiquer ?

Des services sont fortement demandés par la clientèle, que nous ne remplissons pas. La question d'aménagement est très importante.
Comment doit-on alors valoriser le patrimoine ? Doit-on dans un premier temps s'adresser à un grand public ou aux spécialistes ? Si nous nous adressons à un grand public, qu'est-ce qu'il attend pour découvrir le patrimoine ? Faut-il toujours un guide ou organiser un évènement autour ?... Est-ce qu'il viendra pour le patrimoine ou est-ce que cela restera accessoire ?

Intervention d'Olivier Joseph : Nous ne sommes pas au Mont Saint Michel ou à Notre Dame de Paris. Mais on a 20 % des monuments classés du département ! Le patrimoine (monumental, petit patrimoine, historique, vernaculaires, les glaciers...), ici c'est le sourire auquel on ne s'attend pas ! C'est la petite chose en plus. On tient compte de sa dignité, donc au lieu de lui parler d'efforts, on va faire appel à son intelligence, dans une démarche de parole. Il faut être dans une position d'offre, de proposition. C'est à nous de faire le point sur les initiatives de la vallée. Il faut apprendre aux gens du Pays des Écrins à bien parler de leur patrimoine (mur du Barry, les Vaudois, les cadrans solaires...). Les gens aiment le patrimoine. En revanche, nous n'avons pas de détails sur ce que les gens vont voir ailleurs, sur ce que les gens vont voir comme patrimoine ici.

Intervention de Sandrine Lacroix : Au sein de ma structure, des accompagnateurs viennent présenter la région et les environs, lorsque nous avons des groupes. Les gens veulent entendre parler des loups ! la présentation du territoire dure environ 1h30, on parle vingt minutes des Vaudois, puis les touristes veulent des informations sur les loups.

Intervention de Cyrille Drujon d'Astros : La problématique des Vaudois est peu traitée sur le territoire.

Intervention d'Olivier Joseph : « Peu de choses sont bien travaillées ». Par exemple, l'Ubaye a créé des hébergements dans les anciennes casernes, pour accueillir des universitaires et professionnels de la gestion des risques. Ce type de démarche entraine des retombées économiques intéressantes.

Intervention de Sophie Franceschi : Les habitants ne connaissent pas bien le territoire. Alors que ça passe par là ! Il n'y a pas de meilleure communication que celle qui passe par les habitants. L'essentiel est donc, sans formation, sans cours, que les habitants soient sensibilisés à la richesse de notre territoire, parce que le potentiel est énorme.

Intervention de Sandrine Lacroix : A titre personnel, je me sentirais mal à l'aise par rapport aux professionnels et aux guides.

Intervention de Paul Billon-Grand : Lors de la dernière table ronde, nous disions de ne pas faire de complexe. L'idée principale est d'avoir envie et de donner envie.

Intervention de Jean Conreaux : Entre tourisme et économie, il faut trouver le juste milieu. Quelles retombées économiques avec un sentier thématique nous aurions au Pré de Madame Carle ? Il faut innover ! Maintenant, nous sommes individualistes, on ne sait plus se parler entre nous, on n'a peu de lieux de rencontres. Il nous faudrait des lieux de rencontres comme des bistrots de pays, des cafés… Quand les personnes vont au PNE, il faudrait qu'il s'arrête à Vallouise, dans les commerces et qu'ils discutent. Ici, le bénévolat et les structures associatives sont très importants pour faire du lien.

Intervention de Cécile Guicharel : Pourquoi vivons-nous ici ? Il faut parler de choses très simples de la vie ici. Etre fier de nos choix de vie et vivre avec la saisonnalité. La fierté part des gens !

III. Phase conclusive : Philippe Bourdeau

Si l'on se pose la question aujourd'hui sur ce qu'attend le visiteur, nous avons beaucoup de matières du niveau national ou local. Il existe beaucoup d'études nationales, régionales, sur lesquelles on peut se baser. On a une belle bibliothèque pour travailler.
La demande du visiteur est très fine, très élaborée. Il y a un fort potentiel d'attraction de la montagne qui est assez stable. Aujourd'hui, les gens préfèrent comprendre, ils veulent être bien accueillis, de l'eau chaude, de l'expérience, des émotions, une recherche d'émotions familiales aussi. Ils sont plus intéressés par les sports en montagne que les sports de montagne.
On remarque aussi qu'il y a peu de places pour les vélos : « Partageons la route ! », l'attente est insatisfaite.
La montagne, c'est dur, elle attire encore mais moins qu'avant. On apprécie la relaxation ensuite.
Il y a deux courants : l'épanouissement personnel, les émotions et le VTT de descente.
Une étude sociologique a été faite, présentant trois stations de la sorte :

- Chamonix est le laboratoire de l'alpinisme, de prestige international
- Les Arcs représentent une montagne de consommation, de par sa grande station, la présence d'un golf, piscine…
- Vallouise détient une clientèle plus traditionnelle ancrée sur des valeurs, la fidélité, pour les initiés de la montagne.

On peut peut-être regretter de ne pas avoir des Japonais, des Chinois ou des Américains, mais en temps de crise écologique, les locaux sont les plus fidèles.
La montagne est difficile, elle est peu visible pour des non initiés ; « A la plage, on sait ce que l'on a à faire ! ». On peut passer à côté de plein de choses, il faut un mode d'emploi, il faut une initiation et donc transmettre. Mais qu'est-ce qu'on veut transmettre ? Capter les flux est vraiment difficile (exemple des communes de la mine dans la vallée du Rhône). Ce sont les hommes qui transmettent. Il ne faut peut-être pas s'intéresser qu'aux flashe-codes, on veut absolument investir, mais il n'y a pas que la transmission par interface téléphonique.
Mais comment assurer la diversité des demandes ? Certains veulent de la descente VTT avec casque, protections… et d'autres pratiquent le slow tourisme, sont là pour la tranquillité, la contemplation… Ici, on a la place pour faire pour du low-tech et du high-tech pour du marchand, pour la réalisation d'un « refuge fête » et un refuge où l'on se couche à 22h00. Nous avons la place pour cette diversité.

Il faut également prendre en compte le renouvellement, quand les clients sont fidèles, vient un vieillissement de la population. La moyenne d'âge dans le Parc National des Écrins était de 37 ans à la fin des années 1990, en 2006, la moyenne est de 48 ans !
Donc, il faut un nouveau carburant pour le tourisme ! Entre 1980 et 2000, le carburant était les nouvelles activités, telles le snowboard, la via ferrata, le parapente... c'était le moteur. Mais aujourd'hui, il ne faut pas attendre que de nouvelles activités se créent ! Le nouveau carburant sera surement la vie locale, l'émotion partagée, le patrimoine, le tourisme scientifique. Ce n'est pas seulement une nouvelle activité.
Il faut aussi se poser la question de l'expérimentation et de la créativité. Les moniteurs de ski transmettent aussi une culture, un savoir vivre en montagne, ils apportent une valeur ajoutée. Toutes ces démarches sont à relier à du diagnostic et à l'observation. A l'échelle locale c'est compliqué, mais ça apporte de la valeur ajoutée.
Il est important également d'évoquer la question sur la gestion des flux.
Le participatif a un rôle majeur, il y a un savoir-faire à partager, une intelligence collective à faire travailler, comme c'est déjà le cas avec ces tables rondes.
La demande est complexe et cette complexité est au cœur de chacun d'entre nous.

Annexe 1 : P. Billon-Grand

Orientations touristiques du Pays des Écrins
Atouts et faiblesses

Question préalable

Avant même de débattre des orientations touristiques, une question préalable s'impose : Pour quoi faire ?

Quelle est la finalité du tourisme et du développement touristique du Pays des Écrins ?

En clair, quels doivent en être les bénéficiaires ? La population du Pays des Écrins ? Ou seulement les professionnels concernés ? Ou les actionnaires de groupes extérieurs financiers ou privés ?

Trois signaux indépendants amènent en effet à s'interroger sur la finalité du développement touristique :

- Il n'a pas permis le maintien d'une population suffisante pour justifier une classe dans la commune où se situe précisément LA station du canton ;
- L'ouverture d'une crèche a été discutée alors même qu'il manque de places et que des haltes-garderies pour les touristes sont jugées indispensables ;
- Un projet prévoit 3500 lits en fond de vallée commercialisés par un groupe privé.

Le premier signal indique que le modèle actuel arrive à bout de souffle, le second que l'on commence à marcher sur la tête, le troisième que l'on pourrait sacrifier l'intérêt collectif à des intérêts privés.
En préalable à la définition des orientations touristiques, la réponse à cette question est essentielle pour une bonne gouvernance du développement touristique (et même du développement tout court) du Pays des Écrins et pour l'adhésion de sa population au projet.

Faiblesses

Parler de *faiblesses* a toujours un côté négatif démobilisateur. Il est donc souvent préférable de parler de *points à améliorer* pour se remettre dans une démarche positive. Les faiblesses du Pays des Écrins doivent alors être vues comme autant *d'opportunités d'amélioration* si on peut agir dessus ou de *domaines d'adaptation* si elles s'imposent à nous, comme l'enclavement du nord de la haute Durance.
Domaines, relativement classiques, où des améliorations sont nécessaires :

1. La faible notoriété du Pays des Écrins, de ses villages et de ses stations, qui contraste avec la forte notoriété des vallées voisines, qu'il s'agisse de la vallée de la Guisane par l'intermédiaire de Serre Chevalier ou de la vallée de la Clarée.
2. L'offre en hébergement, surdimensionnée et partiellement non normalisée avec deux conséquences dommageables :

a. Le surdimensionnement d'une part se traduit par des locations à prix bradés et par la chasse au remplissage à bas coûts et, d'autre part se double d'un dramatique défaut de rémunération des hébergeurs locaux ;
b. L'absence de normalisation est préjudiciable à une commercialisation efficace via les moyens actuels.

Ne pas vendre une prestation à sa juste valeur (en plus ou en moins) revient précisément à la dévaloriser et ne peut qu'être préjudiciable à long terme pour l'image de marque.

3. L'accueil au sens le plus large. C'est tout ce qui concourt à ce que le visiteur se sente bien, depuis son arrivée dans le pays jusqu'à son départ, et qu'il ait envie d'y revenir. C'est un vaste domaine, qui mériterait à lui seul une analyse *Atouts/Faiblesses*, et ensuite un projet d'amélioration en profondeur, et un domaine essentiel car il participe à l'identité du pays. A ce titre, tout le monde est concerné et l'ensemble de la population doit accepter le fait touristique et pas seulement ceux qui en vivent directement.
4. Face au zapping des visiteurs, les activités proposées sont trop dispersées et compartimentées, marquées par l'individualisme des opérateurs. Plus d'interactions et de coopérations entre les hébergeurs et les opérateurs d'une part, et entre ceux-ci d'autre part, pourraient changer la donne.
   A titre d'illustration, la randonnée musicale à Dormillouse en 2010 qui a réuni 152 personnes a impliqué Musiques en Écrins, le Parc National, le Bureau des Guides, le gîte de Dormillouse et le doyen du hameau. Il a été question de musique, d'environnement, d'histoire, de patrimoine, de voyages et de vie locale ... Aux dires des participants, ce fut une journée mémorable.

Deux autres faiblesses sont critiques pour le développement touristique du Pays des Écrins :

5. La multiplicité des gestionnaires de stations avec la SEM les Écrins et Pelval, dans une situation digne de la Savoie des années 1960. La SEM les Écrins devrait avoir vocation à être l'outil de développement touristique du pays dont elle porte le nom. *L'exercice consistant à citer les faiblesses, eh bien, en voici une, majeure en plus, que personne ne comprend et qui menace la cohésion du pays. Il y a vraiment urgence à tous travailler ensemble sur un projet commun à l'occasion du renouvellement de la DSP.*
6. La gouvernance, à savoir, en simplifiant, tout ce qui concourt à l'action collective, toutes les interactions impliquant les décideurs, les acteurs et la population dans un projet partagé.
   L'absence de gouvernance est déjà la cause-racine de la situation de l'OTPE, qu'on l'aborde sous l'angle financier ou sous l'angle managérial. On tire prétexte de la situation pour le transformer sans analyse préalable des causes et sans raison stratégique significative. Son organisation aurait dû être la dernière étape du processus au lieu d'en être la première.

A contrario, et cela incite à l'optimisme, ces tables rondes qui associent tous les intéressés et au-delà sont un élément important d'une bonne gouvernance. Celle-ci implique :

- la définition du territoire concerné en ne considérant que les périmètres de consommation et d'habitat et non les périmètres communaux que les déplacements de bas en haut l'hiver et les déplacements de haut en bas l'été rendent inappropriés ;
- la consultation et l'implication régulière des acteurs pour un projet collectif partagé ;
- le contrôle des actions et la revue des résultats pour correction éventuelle.

Mais un grand pas sera déjà fait dans la bonne direction s'il est tenu compte des résultats des tables rondes et s'il en sort un projet de territoire partagé avec un pilote.

Atouts

Si l'identification des faiblesses peut permettre d'initier une démarche positive d'amélioration, les *atouts*, que l'on peut aussi appeler *avantages concurrentiels* en marketing, mettent en général sur la défensive. Car il s'agit souvent au mieux de les maintenir, rarement de les renforcer, alors même que les concurrents s'en rapprocheraient ou auraient aussi les mêmes. Il s'agit donc d'identifier les atouts réellement différentiateurs du Pays des Écrins qu'il serait vraiment difficile à d'autres de récupérer.

Le 1er est indéniablement son capital environnemental et patrimonial qui se situe dans la beauté et la variété de ses paysages, des rives de la Durance à la haute montagne ; dans sa structure en villages avec la préservation d'espaces non construits entre les villages, à vocation agricole ou non ; dans la beauté justement de ces villages et dans la richesse de ses patrimoines bâti, religieux, vernaculaire et même industriel.

Mais ce capital est fragile et les menaces sont nombreuses, tel le non enfouissement des lignes THT en projet.

La structure en villages, qui lui donne le caractère 'authentique' si apprécié par les visiteurs, est menacée par le mitage des chalets neufs, souvent des 'lits froids', et encore plus par des projets démesurés de construction de lits qui détruiraient définitivement cette spécificité de la vallée. Ce que Vallouise a rejeté dans la plaine dans les années 1970 sera-t-il construit à Pelvoux au risque de faire disparaître l'un des atouts essentiels de la vallée ?

Si l'embellissement des villages et la restauration des églises est en bonne voie, le petit patrimoine est lui très menacé. Il est même carrément abandonné en beaucoup d'endroits. Citons la démolition récente du Refuge Cézanne, haut lieu de l'histoire de l'alpinisme, qui aurait avantageusement pu être transformé en écomusée comme son homologue Lemercier, ou encore l'état de délabrement de la belle chapelle des Claux du XVIe siècle, transformée en remise et où sont laissées à l'abandon des pièces du patrimoine vernaculaire pourtant dignes là encore d'un écomusée.

Il serait aussi dangereux de considérer qu'il s'agit d'une rente de situation qui se suffit à elle-même. Il convient au contraire de conforter cet atout identitaire par une approche qualitative de l'accueil et des activités proposées.

Un 2e atout est l'imbrication étroite du Pays des Écrins et du Parc National de même nom. Sa situation unique comme portes multiples d'accès, au cœur du Parc, l'adhésion à venir de plusieurs de ses communes en font un atout sur lequel peu d'autres territoires vont pouvoir s'appuyer. Mieux il fournit une certification du premier atout !

Un 3e atout réside dans sa population, dynamique, riche de ses diversités et qui en veut. Elle développe une vie culturelle et artistique intéressante et variée (théâtre, concerts, conférences, recherches, etc.).

Toutefois, cet atout est fragile : le sentiment d'appartenance et la fierté de leur pays doivent encore être développés, pour que naturellement les habitants en soient les meilleurs prescripteurs. On peut néanmoins délibérément se mettre dans la situation d'ouvrir le pays aux visiteurs parce qu'il y fait bon vivre.

Si l'on combine les trois atouts, que l'on rajoute le soleil, l'accent et la variété des activités, on a là une **spécificité unique**, qu'aucun autre territoire ne possède à un tel niveau dans les Alpes françaises.

Conclusion

Après avoir répondu à la question sur la finalité du tourisme, en s'appuyant sur les atouts et en tenant compte des faiblesses, et en les confrontant aux attentes différentiées des visiteurs, le projet touristique devrait prendre forme.

On le voit mal à finalité financière si on veut que la population adhère.

Il devra dépasser les clivages communaux et être marqué par la collaboration et la solidarité entre communes.

Il devra s'inscrire dans une vision à long terme et donc dans une démarche durable et résolument qualitative.

Ce devra être un projet collectif de territoire impliquant que le Pays des Écrins et ses communes pilotent et contrôlent, eux-mêmes et ensemble, leur développement à moyen et à long terme et ne le délèguent pas ou ne le concèdent pas à des entreprises extérieures dont les objectifs sont d'un autre ordre et indifférentes au devenir du pays et de ses habitants.

Le 17 octobre 2012,

Paul Billon-Grand
05290 Vallouise

Annexe 2 : Philippe Bourdeau

Tables rondes sur le tourisme au Pays des Ecrins

Note de synthèse et matériaux pour discussion

(TR 1 & 2 - 17 octobre et 31 octobre 2012)

1. Entrée en matière

Les incertitudes et doutes observés à propos du tourisme dans le Pays des Ecrins font écho à un contexte de crise globale, sur fond de *triple crunch* climatique, énergétique et économique, mais aussi de changement démographique et culturel. Malgré certaines prévisions sur-optimistes et le volontarisme ambiant le secteur du tourisme n'est plus épargné par les turbulences. Et le tourisme de montagne est en première ligne face à l'impact croissant du changement climatique –été comme hiver–, aux baisses de fréquentation, à la concurrence accrue entre styles de vacances et destinations, et enfin à la réorientation des pratiques des visiteurs et des jeunes...

Nous sommes dans une période de mutation et de transition. Son premier effet est de remettre en question des « rentes », des « évidences » et des manières de penser le tourisme qui ont –plutôt bien– fonctionné pendant des décennies. Ce processus se traduit à l'échelle locale par une double incertitude stratégique et de coordination, et par une montée des controverses sur les finalités et les méthodes. C'est ainsi que les questions posées au Pays des Ecrins vont se retrouver à l'échelle des Hautes-Alpes, mais aussi en Tarentaise ou dans le Vercors... Si la France reste la 1ère destination touristique mondiale, son manque d'anticipation vis-à-vis des impacts sur le tourisme du changement climatique ou de l'ère post-carbone est de plus en plus problématique...

Il y aurait beaucoup à dire sur les facteurs culturels qui modifient en profondeur les demandes et comportements des « touristes », dans un double mouvement de permanences et de changements marqué par de nombreux paradoxes dans les rapports au temps, à l'espace, à la ville et à la nature, au corps, à l'argent... Nous entrons dans une période d'**après-tourisme**, définie par des usages renouvelés du temps libre dans lesquels les préoccupations environnementales, expérientielles existentielles et citoyennes se développent et renouvellent le sens et les pratiques de la « récréation » : itinérances, tourisme scientifique, tourisme utile et volontariat, tourisme participatif, tourisme de expérientiel et de transformation (bien-être, épanouissement personnel...), exploration urbaine... L'impact de ces nouvelles pratiques sur le public des classes moyennes supérieures qui constitue l'audience traditionnelle du tourisme de montagne est à interroger sérieusement !

2. Repères-clés sur la demande touristique en montagne

Nous avons à notre disposition un large éventail d'études récentes sur la demande touristique en montagne. Ces études convergent pour souligner :

- l'actualité de la réponse cherchée en montagne à des besoins compensatoires des modes de vie urbains : repos, calme, nature, paysages préservés... Cet imaginaire de la montagne comme antimonde urbain est à la fois très classique et se renouvelle avec une montée des références au développement durable et au développement personnel : bien-être, écologie, respect, patrimoine, culture, valeurs...

- Le fort décalage géographique, culturel et économique entre les saisons hivernale et estivale, qui composent 2 univers distincts mais évidemment reliés au sein de chaque territoire (l'été étant marqué par une fréquentation échappant en partie aux stations et aux circuits économiques marchands) ;

- Le vieillissement général de la population touristique de la montagne, avec un problème de renouvellement bien identifié depuis le début des années 2000, qui donne lieu à de multiples réflexions et démarches volontaristes pour l'instant peu concluantes (et souvent contredites sur le terrain par une exclusion des jeunes provoquée par la montée en gamme des hébergements et leur orientation vers la cible des familles –exemple des campings Indigo) ;

- le constat d'une ringardise et d'un élitisme répulsifs de l'image de la montagne estivale, *« trop technique, trop sportive, trop rude et pas assez fun » : « prend ton vélo pour transpirer, tes chaussures pour avoir des ampoules, et avec un peu de chance –s'il ne pleut pas– tu verras une marmotte et de beaux paysages »*...

Plusieurs études soulignent un paradoxe : alors que la montagne estivale correspond idéalement aux aspirations exprimées par le public quant aux besoins d'évasion, de calme, de nature préservée ou d'échappatoire par rapport aux rythmes urbains et à l'hyperconsommation, sa fréquentation continue de baisser, notamment de la part des publics les plus jeunes. On peut commenter selon deux axes les « freins » aux séjours en montagne mentionnés dans les différentes enquêtes[1] :

- **Tout d'abord la complexité de la configuration touristique de la montagne**, avec ce paradoxe qui fait que la multiplicité des lieux (sites, vallées, vallons, sentiers, villages...) et des activités possibles devient un handicap : où aller, que faire, quand, comment, avec qui... ? Ceci alors qu'à la mer l'espace-temps récréatif structuré par la plage, la déambulation (front de mer, port...), le shopping et les animations est à la fois très simple à comprendre, popularisé par les médias et familier car plus proche des modes de vie urbains. Ce constat souligne la nécessité de repenser l'initiation à la montagne et son « mode d'emploi » : d'abord parce que les modes d'initiation traditionnels (clubs alpins, classes de découverte, colonies...) sont désormais marginalisés ; et ensuite dans la mesure où la vie quotidienne des citadins est de plus en plus déconnectée de la nature et de l'espace non-urbain. D'où à la fois un handicap et une validation de l'identité de la montagne ;

[1] Voir en annexe les extraits du Cahiers de la MITRA n°13.

- **Ensuite des critiques récurrentes sur la déception de voir la montagne urbanisée à outrance par le tourisme industriel** (immeubles, pylônes, voitures...), alors qu'elle est imaginée comme « naturelle », avec des paysages préservés et des villages *à la Heïdi*. On est là encore face à un paradoxe : la montagne n'est pas assez sauvage, mais en même temps elle l'est encore beaucoup trop : *on ne sait pas où il faut aller, il faut du matériel coûteux et technique, ça monte, il n'y a ni réseau téléphonique, ni wifi....* Ce qui correspond non seulement à des demandes contradictoires de la part de publics différents, mais aussi souvent à une contradiction portée par les individus eux-mêmes... Ce problème est aussi celui de la concentration croissante de l'offre d'hébergement dans les résidences de tourisme des stations de sports d'hiver, qui se traduit d'abord par l'effacement des autres destinations (vallées et villages) et ensuite par une modification des contenus d'un séjour en montagne. Ces derniers sont de plus en plus orientés vers des pratiques de consommation urbanisées et industrialisées (parcours acrobatiques franchisés, bike-parks, attractions diverses) auxquelles les visiteurs adhèrent à la fois par facilité –ça au moins c'est bien indiqué !– et par défaut de savoir qu'il existe autre chose... Ce phénomène bénéficie avant tout aux (grandes) stations, qui se présentent de plus en plus comme des parcs de loisirs pour lesquels tel vallon ou tel lac est une « annexe verte » (exemples de l'Alpe du Lauzet et de la Clarée pour Serre Chevalier, ou de Narreyroux pour Puy-Saint-Vincent) ;

Au-delà de constats très instructifs, la principale critique que l'on peut faire aux études généralistes sur le tourisme de montagne porte sur deux caractéristiques contradictoires dans l'usage qui en est fait, et sur les effets pervers qui en résultent, à savoir :

- d'une part une répétition mécanique de quelques mots-clés par tous les opérateurs sans nécessairement une appropriation en profondeur (exemple : les 3 « R » du premier Carnet de route de la montagne, cités et récités pendant 10 ans jusqu'à être vidés de leur substance) ;

- d'autre part l'incitation à un conformisme stratégique qui conduit à un lissage et une banalisation de l'offre touristique, au risque de négliger des choix adaptés au contexte local, originaux et potentiellement innovants. Quelques exemples de ces dérives dues à des effets de « mode » et à la généralisation d'une pensée unique :

  * se concentrer sur les courts séjours en négligeant les longs séjours... *[Voir la conclusion sur les pistes d'expérimentation]*

  * ne penser qu'aux familles en négligeant les clientèles itinérantes *[voir plus loin]*...

  * lâcher la proie pour l'ombre en cédant aux sirènes de la « montée en gamme » vers les CSP++ ou le tourisme de luxe, tout en négligeant les clientèles traditionnelles...

  * empiler les réalisations coûteuses de « parcs » en tout genre (eau, vélo...) ou de « maisons la montagne » (qui restent des coquilles vides) parce que « les autres le font » ou parce qu'elles sont subventionnables *[voir ci-dessous]*...

  * ne penser qu'à l'e-tourisme et au high tech (*les flash-codes sauveront-ils la montagne ?!*) en oubliant la dimension humaine essentielle de l'accueil. A contrario, on constate que certaines destinations comme le Parc national de Finges en Suisse

réorientent leur politique d'accueil autour de l'idée que pendant leur séjour les visiteurs doivent être en contact avec des femmes et des hommes et non des panneaux ou des outils numériques... L'enjeu est ici de surmonter un écueil de plus en plus préoccupant : les logiques d'équipement en tout genre sont privilégiées parce que face à un problème il y a toujours quelqu'un pour vendre une solution technique, et qu'en plus cette solution sera subventionnable... A l'inverse, le fonctionnement (principalement les ressources humaines) n'est pas subventionnable et nécessite un effort supplémentaire de pensée et d'intelligence collective ! Or, au stade de son développement dans les Alpes, et face à une déshumanisation rampante, le tourisme a surtout besoin d'animation et de relations, de *soft* et non de *hard*. L'innovation doit donc être pensée en tant qu'innovation sociale et non seulement sous l'angle de l'innovation technologique... Ce qui est le meilleur gage de capacité d'adaptation et de résilience face aux incertitudes de l'avenir.

Certaines études (exemple : Cluster Montagne 2012) prônent un alignement de la montagne estivale sur le modèle touristique festif et hédoniste du littoral et des stations de sport d'hiver, avec notamment pour slogan « *faire la fête à n'importe quelle heure du jour et de la nuit* » ou « faire du shopping ». Ce qui ne les empêche pas, de façon tout à fait contradictoire, de célébrer tout à la fois l'alternative au tourisme de masse et le potentiel de ressourcement existentiel qu'offre la montagne, et son potentiel sportif présenté sous l'angle d'une demande frénétique de multiactivité et de zapping.
Cette posture s'inscrit en fait en référence à un modèle adapté avant tout aux stations de sports d'hiver, ce qui témoigne :

- d'une part de la centralité et de l'emprise que prennent de plus en plus celles-ci dans l'univers de la montagne estivale –notamment du fait de la concentration des hébergements qui résulte de la politique de défiscalisation immobilière ;

- d'autre part de l'intérêt quasi-exclusif que leur prêtent les acteurs économiques et institutionnels, l'enjeu étant de réanimer pendant l'été les « villes-fantômes » que sont les stations dépourvues de neige dans un paysage altéré par l'urbanisation et les remontées mécaniques, avec des réseaux de sentiers peu adaptés et des offres d'activités banalisées (luge d'été, tir à l'Arc, piscine...).

Ainsi dans l'étude Cluster Montagne 2012, 10 des 11 opérateurs touristiques consultés sont des responsables de (grandes) stations de sports d'hiver : Chamonix, La Plagne, Les Arcs, les 2 Alpes, Valloire, Serre Chevalier, Chamrousse, 3 vallées, Tignes, Châtel...

Au-delà des études...
En passant d'un bricolage localisé (c'est son histoire !) à une industrie globalisée, le tourisme de montagne accumule des fragilités préoccupantes. L'imitation de quelques « recettes » qui deviennent des pseudos-modèles vite généralisés et vidés de leur éventuelle pertinence sur le mode du pilotage automatique est un risque majeur et permanent, accentué par l'obsession du *benchmarking*... Exemple : le mythe des 100 km de pistes censé garantir la viabilité d'une station de sports d'hiver, alors qu'il n'a jamais eu aucun fondement sérieux...

Il est aussi indispensable d'avoir à l'esprit le fait que même les meilleures études dont nous disposons ne soulignent jamais assez la tendance lourde à la diversification et à l'hybridation

des pratiques récréatives. On peut citer en exemple le cas de la randonnée : simple marche à pied au début des années 1980, elle est devenue 15 ans plus tard trekking, vélo tout terrain, randonnée aquatique, randonnée en raquettes, *ruisseling* (marche sur ruisseaux gelés), puis à nouveau 15 ans plus tard trekking urbain, marche nordique, marche consciente, *randonue*, rando-danse, randonnée gastronomique, longe-côte...

La montagne ou même les espaces naturels ne sont plus les seuls lieux concernés par ces mouvements. Avec le développement de l'exploration urbaine par exemple, la nature a perdu une partie de son monopole de terrain d'aventure... Il est ainsi indispensable de prendre conscience du fait que l'espace urbain ou la campagne sont devenus des laboratoires de créativité pour de nouvelles pratiques touristiques en phase avec la culture et les modes de vie contemporains : tourisme participatif (impliquant les habitants dans l'accueil), tourisme expérimental (intégrant différentes formes de jeu), tourisme de transformation (bien-être, épanouissement personnel), tourisme utile (bénévolat et volontariat, militantisme), tourisme de proximité *(« se sentir bien sans aller loin »)*, tourisme scientifique (voir l'exemple –cité lors de la 2ème table ronde– des groupes d'étudiants qui viennent faire des travaux pratiques sur le terrain au Pays des Ecrins, que ce soit dans le cœur du Parc national ou à l'Argentière-la-Bessée).

Au regard de ces pratiques, les nouvelles frontières du tourisme reposent sur des relations inédites entre vie quotidienne et loisirs, entre visiteurs et visités, entre amateurs et professionnels, entre loisirs et développement personnel... Ce ne sont pas que de jolis mots, mais bien des nouvelles manières majeures de penser et de vivre le tourisme ! Et comme les destinations « montagne » sont quasi-absentes de ce créneau il y une carte à jouer... Ce qui se passe notamment à l'Argentière-la-Bessée autour du tourisme industriel, de l'adhésion aux « détours de France » et de l'évènementiel scientifique ou institutionnel sur le tourisme sportif en donne un petit aperçu.

3. Données et informations disponibles sur le tourisme au Pays des Ecrins

Tout en intégrant à bon escient des références extérieures et transversales au tourisme de montagne, il est indispensable de mobiliser des données ***situées***, c'est-à-dire correspondant aux spécificités du tourisme au Pays des Ecrins : histoire locale du tourisme, particularités géographiques, identités culturelles, caractéristiques de l'offre et des clientèles, projet des professionnels... Les repères dont nous disposons à ce sujet sont les suivants :

- L'enquête conduite par Jean Corneloup en 2002, qui met en évidence les caractéristiques du marquage touristique et sportif du pays des Ecrins. Alors que Chamonix se positionne résolument du côté d'une référence à l'aventure dans une nature propice aux confrontations, le Pays des Ecrins se situe nettement du côté d'une culture hédo-montagnarde, caractérisé par une conception esthétique et sécuritaire plutôt « traditionnelle » de la montagne. (N.B. Une mise à jour de ce travail serait indispensable)

- Les enquêtes réalisées par et pour l'OTPE, qui sont à rapprocher et à valoriser davantage...

- Le document préparé pour la table ronde par Tourisme Ecrins Développement *(il ne m'a pas été communiqué, merci de me le transmettre si c'est possible)*

- Les études du CDT 05 constituent une précieuse base d'informations factuelles et d'éléments d'évaluation. Je retiens plusieurs faits saillants des données présentées par S. Franceschi :

  - la très forte satisfaction des visiteurs (73 %) et leur forte fidélisation (3 sur 5 prêts à revenir l'année suivante)

  - l'équilibre dans la répartition des séjours entre saisons d'été (43 %) et d'hiver (40 %)

  - l'ancrage régional très fort des clientèles (PACA, Rhône-Alpes et Ile-de-France) ainsi que la faiblesse des clientèles italiennes. Le fait que la fréquentation internationale est limitée (6 à 10 % d'étrangers) flatte moins l'égo que l'inverse, mais n'en constitue pas moins une force en temps de crise économique, énergétique et climatique, où le tourisme de proximité apparaît comme le plus sûr et le plus vertueux...

  - un âge moyen assez élevé (supérieur à 40 ans)

  - la forte proportion de clientèle populaire (ouvriers et employés) dans les stations de Puy-Saint-Vincent et de Pelvoux-Vallouise ; les chiffres sont à revoir en détail – *merci de me faire passer si possible des données du CDT*– mais dans l'univers très élitiste des stations de sports d'hiver il y a là une singularité à cultiver dans la mesure où les portes d'entrées dans la montagne hivernale se ferment de plus en plus aux classes populaires et moyennes

  - la demande explicite de « fuir le tourisme de masse et les usines à ski »

D'autres données locales sont à mobiliser pour établir un diagnostic approprié, à la fois quantitatif et qualitatif et comprendre les tendances : fréquentation des sites touristiques, des hébergements et des refuges, activité des guides et commerces, flux routiers...

Les thèmes abordés par les participants à la 2ème table-ronde

- **Les demandes des visiteurs non satisfaites, exprimées par les représentants de Tourisme Ecrins Développement (*à revoir en détail*) :**

- animations pour les enfants en lien avec la montagne
- information et d'animation au Pré de Madame Carle
- plan d'eau à Vallouise
- informations sur la vallée et le patrimoine
- offre d'activités en cas de mauvais temps
- balisage et information à propos des sentiers

+ Expression d'une demande accentuée de paysages et de fêtes traditionnelles

→ On retrouve clairement les enjeux d'accessibilité et d'initiation à la montagne du grand public, dont la préoccupation n'est pas –au moins dans un 1er temps– de gravir le pilier sud des Ecrins, mais plutôt de découvrir la montagne par étapes, à partir d'activités non techniques et d'expériences agréables, tantôt ludiques, tantôt intelligentes, et même si possible les deux à la fois !

- **Les effets directs et indirects de la dérive *low-cost* des résidences de tourisme**

Le déclin de la fréquentation des meublés touristiques (*chiffres à vérifier*) face aux prix cassés pratiqués par les résidences de tourisme construites depuis 10 ans a été relevé par plusieurs opérateurs présents à la 2ème table ronde. Ce constat souligne l'acuité du débat sur les liens entre le tourisme et l'immobilier : au delà d'un certain seuil –qui semble atteint au Pays des Ecrins– la dérive *low cost* des résidences de tourisme nuit à la dynamique touristique et territoriale de plusieurs manières convergentes :

- par la remise en cause de l'équilibre économique des loueurs, pour lesquels la location de meublés devient une source de revenu de plus en plus aléatoire ;

- par la dégradation de l'expérience touristique des visiteurs qui séjournent en résidence de tourisme. Ces personnes la plupart du temps non initiées à la montagne passent souvent à côté des charmes de la destination (ce que le contact personnalisé avec un loueur de meublés contribue à éviter) ; elles sont au contraire incitées à multiplier les déplacements en voiture pour sortir du Pays des Ecrins avant de repartir déçues en étant peu enclines à revenir ; d'où un nouveau palier dans l'impératif de surenchère de communication touristique et de sous-enchère des prix –phénomène bien connu dit de *Baléarisation* en référence à la crise du tourisme dans les Baléares au début des années 1990 ;

- par la dégradation de l'expérience touristique des autres visiteurs du fait de l'augmentation des nuisances (bruit, pollution, encombrements, accidents) liées à l'intensification de la circulation routière qui en résulte.

4. Les forces et faiblesses touristiques du Pays des Ecrins

Remarques préalables :

→ Les faiblesses peuvent aussi être des forces, et inversement les forces peuvent induire des faiblesses

→ Il est utile de raisonner en termes de flux (relations, liens, réseaux) et pas seulement de stock (éléments statiques)

Forces (1/2)	Faiblesses (1/2)
Densité, diversité et qualité des ressources naturelles et culturelles (climat, eau, paysage, activités et évènements...)	Rentes de situation en déclin ; Pics de fréquentation nuisibles à la qualité de l'expérience touristique ;
Identité locale forte, arrière-plan historique et culturel très riche	« Oubli » ou négligence des ancrages culturels et patrimoniaux ; banalisation ; inertie due à la présence de rentes de fréquentation
Ancrage très fort dans la géohistoire de l'alpinisme	Manque d'implication du territoire et de ses acteurs dans la dynamique de relance de l'alpinisme (Assises et coordination nationales, dossier de classement de l'alpinisme au patrimoine mondial)
Présence et image de marque d'un espace naturel protégé (Parc national)	Malgré sa présence dans le paysage et ses activités, le Parc est-il un acteur en « creux » du tourisme ?
Passage de grands itinéraires de randonnée (GR 54, Via Alpina...)	Déficit de prise en compte et de valorisation de l'itinérance ; backpackers négligés
Diversité et complémentarité (amont-aval, été-hiver, patrimoine-sport-culture) des foyers touristiques (communes, stations, sites...)	Intercommunalité et gouvernance touristique = complexes ; sentiment de concurrence ou méfiance entre composantes de la destination
Pluralité des « formes de développement » touristiques actives dans le territoire : styles d'activité, modes de vie et de travail des acteurs et opérateurs locaux	Désaccords et conflits ; compromis instables ; déficit de consensus (ou d'enthousiasme ?) sur l'entité « Pays des Ecrins » en tant que destination touristique cohérente

.../...

Forces (2/2)	Faiblesses (2/2)
Diversité, culture de l'accueil et compétence du tissu socioprofessionnel (commerçants, prestataires, guides et moniteurs...)	Isolement individuel et cloisonnement des métiers ; manque de valorisation des styles et profils complémentaires
Place centrale des villages dans la vie touristique (logiques de proximité / commerces, lieux d'animation...)	Manque de prise de conscience et de valorisation de cet atout ?
Forte vitalité associative (comités des fêtes, clubs sportifs locaux...)	Faible participation et implication des visiteurs dans la dynamique associative locale (tourisme participatif à développer + valoriser le rôle des commerçants dans l'accueil et l'information touristique...)
Dynamisme culturel (Musique, théâtre, littérature, patrimoine...)	Déficit de valorisation de la culture et du patrimoine vis-à-vis du sport
Territoire innovant reconnu de l'extérieur pour son dynamisme (créativité, évènementiel, colloques...)	Doutes et incertitudes vécus de l'intérieur ; manque de confiance et autodénigrement
Appropriation des préoccupations de développement durable par les habitants et les visiteurs ; expérimentation de diagnostics environnementaux et de bilan carbone ;	Des essais à transformer par une accentuation de l'engagement des opérateurs publics et privés en matière de responsabilité environnementale ; retard dans la mise en œuvre de solutions de mobilité douce (navettes, voies vertes et blanches...) + place envahissante de la voiture en saison touristique (encombrement, pollution, risques, bruit, défaut d'anticipation post-carbone...) + déficit de prise en compte de la place croissante du vélo (promenade, cyclotourisme...) dans le tourisme de montagne ; déficit d'engagement dans des réseaux de type ***Alpine Pearls***

+ Atouts génériques de la montagne selon Luc Gwiadzinscki (Institut de Géographie Alpine) : compétences en matière d'économie d'espace ; pluriactivité et saisonnalité ; capacité de débrouillardise et de bricolage ; circulation entre ici et ailleurs ; épaisseur identitaire et singularité ; capacité d'ouverture et de résistance ; savoir-faire individuels et collectifs ; capacité de coopération face à l'adversité...

5. Menaces et opportunités

- N.B. On retrouve la même ambivalence que dans le cas des forces et faiblesses. L'enjeu est alors de chercher à valoriser les bifurcations plutôt que de les subir...

Menaces (1/2)	Opportunités (1/2)
Réalisation d'opérations d'aménagement au coup par coup sans vision, ni coordination stratégique et anticipation d'impacts à l'échelle du territoire → banalisation paysagère et culturelle	Contexte de crise = stimule le développement d'une prospective territoriale et d'une intelligence participative du tourisme associant toutes les parties prenantes privées, publiques et associatives
Entrée dans le jeu touristique d'opérateurs extérieurs inscrits dans une logique de captation des ressources locales génériques du territoire (paysage, sites et terrains disponibles, droits à construire, droits à l'eau...), sans saisir les spécificités de celui-ci, sans s'impliquer dans la dynamique locale et sans s'inscrire à long terme dans un projet local + tentation d'une vision « industrielle » du tourisme inadaptée au contexte local (sauf à un certain degré dans le cas de Puy Saint-Vincent)	Soutenir et valoriser la présence et la cohérence d'une filière territoriale du tourisme de montagne et de nature ouverte sur des réseaux extérieurs : éditeurs d'ouvrages, manuels et topoguides (Ed. du Fournel, S. Constant, L. Condemine...) + centres de formation (Eaux vives, FFCAM...) + évènementiel culturel (montagne en fête, fêtes de villages...), sportif (compétitions, raids...) et scientifique ou institutionnel (congrès, colloques...) + prestataires sportifs et de la verticalité + commerces sportifs et culturels + hébergeurs + compétences patrimoniales et artistiques...
Déclin et vieillissement de la « culture montagne » + Changement climatique qui perturbe et modifie les sports d'hiver et l'alpinisme + les sports « en montagne » concurrencent les sports « de montagne » (vélo, golf...)	Appui sur la repolarisation des activités sportives vers l'aval et la dynamique post-sportive (bloc, évènements festifs, culture jeunes...) ; développement du tourisme scientifique (de la vallée à la haute montagne) ; « bienvenue aux cyclistes » (y compris familles et itinérants) –ce qui implique de vraiment leur faire une place vis-à-vis des voitures !
Dégonflement de la « bulle sportive » des années 1980-90 ?	Valorisation et amplification : 1. de la dynamique culturelle et patrimoniale ; 2. de la dimension « bien-être » et « être bien » (©J.-L. Botta)

.../...

Menaces (2/2)	Opportunités (2/2)
Développement de la demande de bien-être (eau, épanouissement personnel, naturalité « douce »)	Développer une intelligence climatique (la composante climatique du tourisme redevient motrice) : valorisation de l'eau et de l'ombre, rando-fraicheur à l'ombre… ; mobilisation de compétences (guides, accompagnateurs, moniteurs) sur le registre de l'épanouissement personnel
Disparition du tourisme social déclencheur de découverte de la montagne au profit du « *low-cost* » (clientèle « décalée », dégradation de l'expérience touristique, retombées économiques très faibles, turn over de clientèle, charges pour la collectivité…)	Relance du tourisme social en renouant avec l'histoire locale du tourisme (C. Freinet / classes de neige et de découverte ; camps de montagne…)
Le phénomène de développement des courts séjours est peu favorable au Pays des Ecrins du fait de ses contraintes de desserte et d'accès	L'histoire et le caractère du Pays des Ecrins le rendent propice à l'accueil d'invités en longs séjours sur le mode du tourisme expérientiel (« vivez un hiver/été en montagne »), ou sur le mode de la résidence d'artiste, d'écrivain ou de chercheur…
Changement démographique et culturel + développement de modes de vie urbains modifiant l'identité locale	Politique d'attraction et d'accueil de nouveaux habitants porteurs de renouveau démographiques (services, école, jeunes…), de savoir-faire et de projets d'activité (économie résidentielle + diversification)
Longtemps facteur de développement, le poids du tourisme dans l'économie locale risque de devenir un facteur de dépendance et de fragilité face aux baisses de fréquentation dues à la crise économique, énergétique et climatique	Accroître la capacité de diversification (services, TIC, artisanat, agriculture et maraîchage…) ; valoriser l'économie résidentielle (déjà là, mais négligée)
Les nombreux espaces libres (prés, vergers, jardins…) qui jouent un rôle-clé dans l'attraction et les ambiances des villages sont soumis à la pression immobilière → risque d'une destruction de cette valeur d'attraction et d'une banalisation paysagère par urbanisation en continu sur le modèle de la Guisane	Valoriser le fait que dans le tourisme de demain « *Les mètres carrés qui comptent sont ceux qu'on ne construit pas* » (G. Marty])

6. Quelques éléments de synthèse sur la relation entre demande et offre touristique

6.1. Le règne du paradoxe : on observe une pluralité croissante de demandes potentiellement contradictoires d'une part entre des clientèles aux profils différents, et d'autre part au cœur même de chaque individu, que ce soit au cours d'un même séjour ou au cours de sa vie : de l'animation et du calme, de l'action et de la contemplation, de la solitude et de la convivialité, de l'anonymat et de la sociabilité, de la qualité d'accueil et de l'intégrité de la part des opérateurs locaux, de la nature préservée et de la culture valorisée, de la simplicité et de la richesse (de caractère) ; de la tradition et de l'innovation, de la permanence et du changement, de l'immersion et du retrait...

6.2. Penser et gérer une destination composite : face à cette pluralité des demandes une destination peut raisonner en termes de complémentarités possibles et pensées dans le temps (saisons, intersaisons) et dans l'espace (station, villages, parc national, vallée, vallons, refuges...) pour permettre aux clientèles différentes et aux facettes individuelles dissonantes de trouver leur compte en minimisant les tensions. On citera l'exemple des refuges, dans lesquels une clientèle de plus en plus diversifiée –pour ne pas dire hétérogène– exprime des demandes difficiles à concilier : faut-il assurer le calme pour ceux qui partent très tôt en course, ou organiser des animations et des veillées conviviales pour ceux qui viennent vivre une expérience festive ?! Comment alors accompagner une spécialisation des refuges qui déjà largement ébauchée, et concevoir une communication adaptée ? C'est la même chose avec l'ensemble des sites du Pays des Ecrins, dont la fonction et le rôle en tant que pôles attractifs peuvent être finement pensés dans une logique de complémentarité.

6.3. Changer de « carburant » : pendant les années 1980-2000 le moteur du tourisme de montagne a été alimenté par une diversification étonnante d'activités sportives nouvelles ou réinventées (parapente, rafting, canyoning, nage en eaux vives, vélo tout terrain, via ferrata, raquettes à neige, parcours acrobatiques en hauteur, snowboard...). Cette dynamique quasi-avant tout sportive semble ralentie depuis les années 2000, même si le snow-kite fait exception. Par contre de nouveaux « carburants » récréatifs se sont affirmés, moins sportifs et plus culturels, moins tournés vers la sensation et plus vers l'émotion, moins « *fun* » et plus existentiels : patrimoine, bien-être et être-bien, écotourisme, épanouissement personnel, spiritualité... Derrière ces notions, et au-delà de la facilité des slogans marketings, c'est la notion du tourisme expérientiel qui apparaît, en faisant émerger de nouvelles pratiques récréatives et en transformant les pratiques sportives existantes. Le tourisme ne se limite plus à une action ou une consommation de produits ou de sensation, mais est vécu comme expérience psychogéographique à part entière, avec une immersion dans un milieu naturel et culturel, une attention explicite aux ambiances, au ressenti, aux relations...

6.4. Comment « acclimater » et « incuber » de telles dynamiques au sein du Pays des Ecrins ? En étant attentif à l'apparition de certains signaux faibles au sein du territoire (quand des initiatives créatives se font jour), aussi bien du côté des opérateurs et des habitants que du côté des visiteurs. Et en faisant du territoire un « écosystème créatif »

propice à l'éclosion et à l'accueil de nouvelles pratiques. On peut ici faire référence à la notion de Tourisme 2.0, qui ne se limite ni au périmètre de l'e-tourisme, ni à la notion de « travail du consommateur », mais intègre toute la question de l'interactivité, de la co-construction des pratiques, de la participation et de la relation entre secteurs marchand et non-marchand.

A ce sujet, il est utile de se souvenir que **ce sont les touristes qui ont inventé le tourisme, et** qu'ils **continuent de le réinventer sans cesse** en court-circuitant en prenant de vitesse tous les plans marketings... Pour une destination, l'enjeu est donc non seulement de repenser les médiations entre les visiteurs et le pays d'accueil telles qu'elles sont assurées par l'ingénierie et l'information touristique, mais aussi de créer les conditions d'une expérience de qualité de l'espace, du temps, de la nature et de la relation aux autres, qui est une dimension fondamentale de la culture du tourisme. On peut définir cette démarche comme la **création de situations** dans lesquelles le visiteur a la possibilité soit d'être initié à un milieu et à des activités qui font sens pour lui sur le plan émotionnel, ludique ou existentiel, soit de les découvrir par lui-même. Selon les lieux et les publics, l'enjeu est alors d'élaborer collectivement ce que l'on montre, dévoile ou suggère –ou pas–, de décider finement comment on incite ou accompagne... en jouant sur le curseur du niveau de médiations : information, accompagnement, animation...

La **culture** d'accueil au sein d'une destination est donc appelée à devenir plus sophistiquée, plus consciente et plus réflexive, avec une attention majeure accordée à la question-clé de la transmission : culture locale, culture de la nature, cultures du ski ou de l'alpinisme, patrimoine bâti et savoir-faire artisanaux ou artistiques... On doit souligner ici le rôle-clé des **opérateurs professionnels**, par leur engagement dans de nouvelles pratiques, de nouvelles offres de prestation, et la **redéfinition de leur identité professionnelle autour de nouveaux savoir-faire et savoir-être**. En quelques décennies, les métiers de la montagne (guide, moniteur de ski, de parapente ou d'eau vive, accompagnateur, gardien de refuge) sont passés d'un registre pensé comme essentiellement technique (encadrer et enseigner une activité sportive) à un registre de **médiation et de transmission culturelle** : initier à un milieu, faire passer les éléments-clés d'une culture, créer les conditions d'une découverte... Deux exemples pour illustrer ce processus d'hybridation :

- depuis 2003 l'ESF des Houches (Haute-Savoie) propose une descente commentée de la piste de ski mythique du Kandahar, qu'un moniteur de ski fait descendre à ses clients en leur racontant par le menu l'épopée de la piste et des compétitions qui s'y déroulent. Il ne s'agit pas d'apprendre à skier aux clients –ils savent déjà–, ni de les entraîner –ils ne sont pas compétiteurs– mais de transmettre un peu de la mythologie alpine ;
- pendant son gardiennage du refuge des Ecrins (2009-2011) Jean Faure a popularisé son « briefing » de veille de course en croisant son expérience de guide et son rôle de gardien. Ses explications animées sur les conditions des itinéraires sont très vite devenues un élément à part entière de l'accueil et de l'information des alpinistes, et de la réputation du refuge...

6.5. Comment mieux accueillir des publics nouveaux, négligés ou « oubliés » ?

→ **La montée en puissance d'une demande très forte de vélo** est un thème de travail majeur, en phase avec les valeurs de transition post-carbone de la société contemporaine, qui émane :

- soit des citadins de plus en plus nombreux qui utilisent le vélo comme moyen de déplacement quotidien, et souhaitent continuer à le faire en vacances ;
- soit de la part de personnes qui ne peuvent pas (encore) utiliser le vélo au quotidien, mais souhaitent « poser leur voiture » pendant leurs vacances.

Il est saisissant de voir la place que prend partout en Europe le vélo dans les pratiques de vacances, et de constater l'omniprésence des cyclistes (sportifs, cyclotouristes, familles, vététistes...) dans la montagne touristique contemporaine. Il est donc d'autant plus préoccupant d'observer comment ce public et ses pratiques sont le plus souvent ignorés ou négligés ! C'est un enjeu majeur d'accueillir tous les types de cyclistes (séjournant, itinérants) et de faciliter leur séjour en tenant compte de leurs besoins spécifiques : sécurité sur la route, services d'entretien et de remisage du matériel, abri par mauvais temps... *N.B. Cette piste de développement ne peut pas se résumer à faire venir le Tour de France au pays des Ecrins !*

→ **C'est la même chose en ce qui concerne les *backpackers*** (randonneurs itinérants) : alors que partout dans le monde ils sont accueillis à bras ouverts comme un public recherché et une clientèle à part entière, on a souvent l'impression qu'ils sont devenus pratiquement indésirables en montagne –alors que celle-ci est le berceau de la randonnée et que cette dernière est constitutive du patrimoine touristique de la montagne ! Toute une logique de « bon accueil » est à imaginer pour accueillir ces visiteurs souvent jeunes et susceptibles de revenir un jour en famille : hébergements de toutes gammes y compris bon marché, lieux et équipement pour cuisiner à l'abri en cas de mauvais temps comme dans les campings scandinaves, Internet gratuit facilement accessible, services d'échange de matériel entre *backpakers*–sur le modèle de ce qui se fait sur les grands itinéraires mythiques comme le Pacific Crest Trail aux USA... Tout ceci en maximisant l'insertion dans les villages.
Avec le GR 54 et la Via Alpina le Pays des Ecrins est particulièrement bien placé sur ce créneau. Mais comme partout dans la montagne française les *backpackers* sont invités à se débrouiller de préférence en rasant les murs à la manière de touristes clandestins... Un peu comme les cyclistes sur la route... A ce sujet, il convient d'évaluer finement ce qui se passe à l'échelle locale pour mieux comprendre les conditions dans lesquelles les (jeunes) randonneurs itinérants se retrouvent de fait exclus des campings par l'augmentation des prix et le ciblage exclusif des familles...

→ **Autre thème majeur, la question de l'eau est également posée** dans ses usages récréatifs et constitue un axe de travail à part entière, à mettre si possible en relation avec la thématique du Pôle d'excellence rurale « *Ecrins : pays de l'eau* » : comment penser un volet ludique complémentaire au volet industriel et patrimonial qui avait été privilégié par le PER ? On remarquera que l'association « vacances d'été = eau » est très classique (Cf. le modèle dominant du tourisme balnéaire), mais que la place de l'eau dans le tourisme de montagne s'est largement renouvelée depuis 10 ans : d'abord avec les enjeux de confort climatique

lors des fortes chaleurs estivales de plus en plus fréquentes ; ensuite avec la montée d'une demande de bien-être largement associée aux spas et autres jacuzzis au regard desquels la piscine rectangulaire classique avec de l'eau (très) froide fait figure de repoussoir.
Pour autant, la solution « clé en main » offerte par les centres thermo-ludiques est très coûteuse, et présente tous les inconvénients d'une réponse aménagiste (longue à mettre en place, centralisée, induisant des déplacements, peu évolutive dans sa conception...).

6.6. L'ingénierie et la promotion touristique au service d'un projet de territoire

Attention à *ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain* –même si celui-ci est une douche froide... : au-delà de questions politiques ou de personnes, les problèmes de gestion et de fonctionnement rencontrés par l'Office intercommunal de tourisme témoignent à la fois d'une crise de maturité et de gouvernance.

Les enjeux de promotion touristique se situent plus que jamais en termes d'inter-territorialité, en interne au Pays des Ecrins et en externe vis-à-vis du Grand Briançonnais, de l'Embrunais, des Hautes-Alpes, de PACA, des Alpes françaises et au-delà. Face au risque d'un repli excessif sur les communes, la question posée est celle de l'appréciation de l'échelle pertinente pour chaque type de communication : qu'est-il pertinent de faire à l'échelle communale, à l'échelle du Pays des Ecrins, et au-delà ? Il s'agit en quelque sorte d'une question de subsidiarité, dont la difficulté de l'équation réside notamment dans le fait que les besoins de communication de Puy-Saint-Vincent et Pelvoux-Vallouise en tant que stations de sports d'hiver sont spécifiques, sans pour autant qu'il leur soit possible de s'affranchir complètement de leur territoire-support. Une communication à géométrie et à polarité variable entre été et hiver est donc à imaginer, à l'image de la réalité touristique du territoire qui est structurée par les stations pendant l'hiver, et par les villages et les sites pendant l'été.

A noter : lors des table rondes, la question de l'implication accrue des socioprofessionnels dans l'accueil touristique a été évoquée plusieurs fois, et constitue une ouverture vers le tourisme participatif qui pourrait être valorisée...

Par ailleurs, on ne peut perdre de vue le fait qu'une structure de promotion touristique doit être orientée et portée par **un projet de territoire référé à l'élaboration d'une vision partagée de l'avenir et d'une stratégie**. Ceci afin de ne pas laisser des décisions au coup par coup faire office de politique du tourisme par défaut, au gré des slogans du marketing et de l'ingénierie.

Cette vision partagée relève d'une ***intelligence collective*** entre les logiques et les acteurs qui font le territoire et le tourisme. Le Pays des Ecrins est une destination touristique cohérente et multipolaire, animée par des lieux structurants (pôles d'attraction : villages, stations, sites et hauts-lieux...) et par des opérateurs (communes, SEM, socioprofessionnels, tissu associatif, parc des Ecrins...) qui ont tous une partition à jouer dans « l'orchestre » du territoire.

Si l'on observe ce qui se passe aujourd'hui en matière de prospective et d'action territoriale, en montagne ou ailleurs, intégrer le tourisme à un projet de territoire suppose une

démarche participative impliquant les habitants, les socioprofessionnels, les élus, les visiteurs, les résidents secondaires. Ce processus ne peut plus se réduire à l'activité de quelques élus, experts, consultants et techniciens qui feraient de leur mieux pour élaborer une stratégie basée sur le moins d'avis possibles en travaillant en dehors des sphères critiques... C'est bien de participation qu'il s'agit ici, et pas simplement de transparence...

→ Face aux incertitudes et aux facteurs de crise, il s'agit de s'accorder sur ***la possibilité d'un avenir commun*** à partir de questions prospectives qui ont à voir avec l'énonciation d'une utopie : ***quel tourisme dans quel territoire voulez-vous à l'horizon 2030 ? Qu'est-ce qui compte vraiment pour vous dans la manière de penser et d'inventer cet avenir ?*** **Quels sont vos projets, vos rêves pour ce territoire et pour vos enfants ?...**

→ **Enjeu :** assurer la cohabitation, la cohérence stratégique, la solidarité et la gouvernance entre des modèles touristiques diversifiés, constitutifs de l'histoire et de l'identité touristique du Pays des Ecrins, qui correspondent à des lieux, des logiques de fréquentation et d'activité complémentaires en matière de temps, de lieux et de styles.

Matière à réflexion (***choisissez votre formule préférée, ou celle qui vous dérange le plus !***) **:**

* « ***Le tourisme est un ensemble de services proposés aussi bien aux habitants qu'aux visiteurs*** » [M. Vanier]
* « ***Vivre du tourisme n'est pas la même chose que vivre de l'immobilier*** » [A. Boulogne]
* « ***C'est le territoire qui fait la station (et non la station qui fait le territoire)*** » [A. Mignotte]
* « ***Chacun tue ce qu'il aime*** » [O. Wilde]
* « ***Le présent divise, le passé et le futur réunissen***t » [P. Calame]
* « **En *matière de développement post-carbone, le soft*** *(intelligence collective, animation)* ***prévaut désormais sur le hard*** *(aménagement)* » [Luc Gwiadzinscki]

Maison du Canton – 404, avenue du Général de Gaulle – BP 2 – 05120 L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Tél : 04 92 23 11 17 – Fax : 04 92 23 04 09 – E-mail : info@cc-paysdesecrins.com
Site internet : www.cc-paysdesecrins.com

7. Pistes de travail : faire du Pays des Ecrins un *territoire apprenant*

Les références à la « **société de la connaissance** » et à la **transition climatique et énergétique** ne sont pas que des mots ronflants... Il se passe bien quelque chose qui **impactera de plus en plus le tourisme et les manières de le penser dans un territoire**. Qu'on s'en réjouisse ou qu'on s'en inquiète, **les savoir-faire d'une destination touristique sont appelés à devenir plus réflexifs**, c'est-à-dire capables de s'interroger sur eux-mêmes, aussi bien à l'échelle collective qu'à l'échelle individuelle. A partir de la **dynamique initiée par les tables rondes** et sans oublier les travaux antérieurs[2] il est envisageable de mettre en œuvre une démarche de travail sur 2-3 ans afin de **dépasser le stade des intuitions** et de **nourrir des orientations stratégiques et opérationnelles à la hauteur du potentiel considérable du Pays des Ecrins.**

7.1. Mesurer, observer : l'échelle locale est toujours le maillon faible de l'observation touristique → affiner et mettre à jour des éléments de **diagnostic quantitatif et qualitatif :** croisement de données et chiffres-clés sur des séries longues d'au moins 10 ans et non 2-3 ans comme c'est trop souvent le cas dans le secteur du tourisme (fréquentation des sites touristiques, des hébergements et des refuges, activité des guides et commerces, flux routiers...) + repérage par rapport à des données (inter)nationales sur le tourisme de montagne...

7.2. Inventer l'avenir : ateliers de créativité avec un panel d'opérateurs touristiques du territoire pour **dégager des pistes et hors-pistes inventifs (logiques d'accueil, relations visiteurs-habitants, nouveaux concepts, mots et produits, pôles d'activités internes au territoire, nouvelles coopérations locales...)**. Pour certains observateurs, le tourisme de l'avenir sera un tourisme de niches –c'est déjà le cas avec le ski et l'alpinisme, mais beaucoup d'autres niches sont à développer dans une logique de complémentarité au sein du Pays des Ecrins.

7.3. (re)penser la place du tourisme dans le projet de territoire : une attention à part entière doit être prêtée aux notions d'**économie résidentielle et de migrations d'agrément**, qui renouvellent la question de la place du tourisme et du **rôle des aménités environnementales et patrimoniales dans l'économie du territoire**. On retrouve alors un lien direct entre les enjeux d'**accueil de visiteurs**, de nouveaux habitants et les enjeux de **vie quotidienne** et de **vivre ensemble**...

7.4. Expérimenter : un axe à part entière du positionnement touristique

* **de nouveaux liens** entre tourisme et vie locale ; entre sport, culture et patrimoine ; entre tourisme et agriculture ; entre passé et avenir ; entre stations et villages et entre l'amont et l'aval ; entre opérateurs sportifs et culturels...

* **de nouvelles idées** de positionnement touristique (séjours longs, résidences d'artistes et d'écrivains...) C'est-à-dire prendre le contrepied de la tendance au raccourcissement des séjours et saisons touristiques

* **un dispositif de recherche-action participative** de type *laboratoire in vivo* (*living lab*), sur le modèle de l'Institut de St Gervais associant collectivités et chercheurs

[2] Diagnostic du SCOT, Plan stratégique Altimax-Alterespaces 2009, étude New Deal...

Maison du Canton – 404, avenue du Général de Gaulle – BP 2 – 05120 L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Tél : 04 92 23 11 17 – Fax : 04 92 23 04 09 – E-mail : info@cc-paysdesecrins.com
Site internet : www.cc-paysdesecrins.com